03

ÉVÉNEMENT|S|

STRATÉGIES | VISIONS | TENDANCES

LE MAG

N°3 | AVRIL/JUIN 2010

Amphithéâtre modulable de 500 places

NANTES
WEST-EVENTS
Business Meeting

1ER COMPLEXE D'AFFAIRE DU GRAND OUEST CERTIFIÉ ÉCOLABEL EUROPÉEN

Salon professionnel

Sous-commission en U

- 60 SALONS À LA LUMIÈRE DU JOUR
  Modulables et techniquement équipés.
  1 amphithéâtre modulable de 500 places.
  2000 m² dédiés aux expositions professionnelles.
  2 Plate-formes extérieures.
  Capacité d'accueil : 250 personnes en classe, 600 en conférence.

- 7 LIEUX DE RESTAURATION
  Cocktails, buffets à thèmes, dîners, déjeuners d'affaires…, proposés par nos cuisiniers.
  Recevoir jusqu'à 600 invités dans un même restaurant.
  Possibilité de service jusqu'à 1200 couverts.

- WESTOTEL, NOTRE HÔTEL INTÉGRÉ
  300 chambres et suites spacieuses au confort moderne.
  Espaces Bien-être : sauna, salle de remise en forme.

- DES SALLES DE SPECTACLES
  Soirées spectacles avec orchestre, piste de danse, jeux de lumières et sonorisation.
  Animations thématiques, ludiques, sportives, culturelles… à choisir dans notre catalogue.
  Salon Bar l'Équateur, avec programmation musicale.

- UNE DISCOTHÈQUE PRIVATIVE DE 350 M²
  Avec piste de danse parquetée et régie technique.
  Bar privatif, fauteuils club en cuir, jeux de lumières pour une soirée privée, en toute intimité.

- PARKING PRIVÉ ET GRATUIT DE 600 PLACES

Salle en configuration classe

Plénière 600 places

Cocktail en bord de piscine

Dîner de Galas avec animation

Lancement de véhicules

www.west-events.com

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu
EU Ecolabel : FR/025/071

SAS WEST-EVENTS - NANTES ATLANTIQUE
34 rue de la Vrière - 44240 LA CHAPELLE SUR ERDRE
Téléphone : 02 51 81 36 30 - Télécopie : 02 51 12 35 99
contact@west-events.com

entre nous

DOOG :
Monsieur Plus
Evénement|s|!

Le principe :
le magazine devient interactif grâce à votre téléphone portable et son appareil photo intégré. En «doogant» articles et publicités, vous avez accès à plus d'infos, de photos ou de vidéos.

Comment :
1| Capturez un article. Si vous possédez un iPhone, téléchargez l'application iDoog gratuitement dans AppStore.
2| Envoyez votre photo à Doog soit par MMS **+51020** (au tarif de 0,10 € plus coût d'un MMS), soit gratuitement par courriel à **doog@doog.mobi** ou par l'application iDoog via iPhone.
3| Recevez vos infos multimedia sur votre mobile, dans votre messagerie personnelle, sur Internet dans votre espace Doog Center.

Pour toute info complémentaire :
www.doog.mobi

En mode plus !

Bon d'accord, c'est peut-être un truc de fille comme on dit… Mais, qui n'a jamais eu envie de lever le voile sur l'univers des défilés de mode, et d'en savoir plus sur leur organisation, si énigmatique pour les quidams que nous sommes à peu près tous. Être une petite souris (ou petite main pour reprendre leurs codes) dans les coulisses de ces très médiatiques rendez-vous, auxquels nous n'assisterons jamais à moins de devenir super copine avec Anna Wintour (la redoutable rédac chef de Vogue US) ou d'épouser Perez voire Paris Hilton (le premier étant le roi des gossips outre-atlantique, la seconde ayant pour fait d'arme… celui de n'avoir encore rien fait à part être fille de…) ! C'était sans compter sur notre persévérance et notre carnet d'adresses événementielles. Certes, l'accès au podium ne s'est pas complètement fait pour autant - certains professionnels œuvrant dans le domaine se montrant parfois aussi intouchables, réticents ou débordés que leurs clients - mais nous avons pu approcher d'un peu plus près ce fameux envers du décor pour découvrir un monde bien particulier. Au-delà des apparences, le travail de ces artisans du rêve n'est pas des plus faciles et représente beaucoup de temps et d'énergie, de pression et de perfection. Cette incursion dans l'organisation, et la mise en scène, de ces événements atypiques vous fera aussi découvrir des personnalités de l'ombre - agences, lieux, prestataires - dont la mise en lumière n'est que justice.
Pour rester dans la lumière, vous découvrirez aussi, dans ce numéro, des talents reconnus ou encore peu connus qui font de l'illumination du patrimoine des villes, un véritable art.
Et, si vous êtes toujours atteint de la même curiosité que nous, vous aurez peut-être envie d'en savoir (ou d'en voir) encore plus sur tous ces sujets. Nous avons donc accueilli dans nos pages, un drôle de petit personnage baptisé Doog que vous avez peut-être déjà aperçu, dans Le Parisien notamment. Il jouera pour vous le rôle d'un Monsieur Plus grâce au mode d'emploi ci-contre. Pour plus d'infos et plus de photos dans ce troisième numéro d'Evénement|s|!

Muriel Chapuis
murielchapuis@legroupe-evenements.com

Le Groupe Evénement|s|. www.legroupe-evenements.com. Tour Ventôse, 2/6 rue des Bourets – 92150 Suresnes. Tel. : +33 (0)1 41 18 60 66, Fax: + 33 (0)1 41 18 60 90. Président et directeur de la publication: Romuald Gadrat. Responsable éditoriale et directrice de la rédaction: Muriel Chapuis. Responsable développement: Aymeric Babinet. Attachée commerciale et production: Tania Hennegrave. Direction artistique: Béatrice Plus. Directrice de production et fabrication: Stéphanie Martin. Journalistes ayant collaboré à ce numéro: Eddie Delorme, Anne Golec, Sophie Stadler. Comptabilité: Tarsus au + 33 (0)1 41 18 86 18. Imprimerie et routage: IME (Baumes-les-Dames). Evénement|s| est édité par Le Groupe Evénement|s|, SAS au capital de 20 000 €. Dépôt légal: avril 2010. Pas de citation sans mention.

CHAMPS D'ORGE...
CHAMPS DE HOUBLON...
CHAMPS-ÉLYSÉES...
BRASSEURS DES CHAMPS !

Retrouvez le dispositif événementiel
créé pour Heineken Entreprise sur
www.brasseursdeschamps.fr

© Jean-Marie Cresson

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE A CONSOMMER AVEC MODERATION

L'ANNEXE
EVENEMENTS - VOYAGES - IMAGE

CRÉATEUR D'ÉVÉNEMENT À FORTE PERSONNALITÉ

WWW.ANNEXEDECOM.COM / TEL: 01 41 44 93 93

sommaire

L'EDITO 3
LE SOMMAIRE 5

© DR

9

ARRÊT SUR IMAGE |S| 9
Les Winter X Games déferlent en Europe 10
Fenêtres sur l'Actu 12
Eclosion de stands imaginatifs au salon de l'Agriculture 14

© DR

17

POINT |S| DE VUE 17
La mode sur le mode événementiel 18
- Agences / Prestas : dans les coulisses des magiciens... 20
- Les lieux : un défilé de possibilités 28
- Salons : des vecteurs de diffusion et de tendances... 34
L'Expo Universelle de Shanghai en 10 questions 40
3 femmes dans un salon : Marie-Christine Lanne-Générali, Béatrix Mourer-Magic Garden, Nadine Jaulin-Groupe Jaulin 44
Pleins feux sur les lumières de la ville 50
L'interview + : Jean-Pierre Morel-Philéog 59

© Conception/réalisation Temps Réel, Dijon - photo Somos/Jupiter Images

...Bien fait !

La prochaine fois,
pour monter son événement,
Marc choisira
des professionnels.

BOURGOGNE EVENTS

La Bourgogne, on l'aime pour ses grands crus, sa gastronomie, ses voûtes romanes, ses châteaux par centaines... La Bourgogne a un nouvel atout : Bourgogne Events.
Avec Bourgogne Events, vous avez en un seul clic accès à un réseau rassemblant les professionnels du tourisme d'affaires. Et votre événement devient un jeu d'enfant.

www.bourgogne-events.com

sommaire

61

INSPIRATION|S| 61
Un maximum d'effets pour un minimum de kopecks : l'opé miracle existerait-elle ? 62
Séminaire : jouez la carte sportive ! 66
Ces talents vont vous épater ! 76
On-Les recommandatiONs 79

BUSINESS SOLUTION N°5

Faut-il être conventionnel pour réussir sa convention ?

2 centres de congrès,
23 500 m² d'espaces professionnels,
95 salles de réunion et 2 Parcs à Thèmes
sur un site unique, à 30 mn de Paris.

Découvrez toutes nos solutions pour vous réunir :

01 60 45 75 00 - www.disneylandparis-business.com

Osez une expérience unique du business

SE RÉUNIR
SE MOTIVER
S'ÉVADER
SE DÉTENDRE

BUSINESS SOLUTIONS
Disneyland Paris

www.disneylandparis-business.com © Disney, Euro Disney Associés S.C.A. – Siren 397 471 822 RCS Meaux – Capital Social 611 099 156.70 € - Licences ES n° 1-1021070, 1-1021082, 2-1021084 et 3-1021083.

ARRÊT SUR IMAGE|S|

Le choc des photos sans le poids des mots…

Galerie de quelques instantanés événementiels, de février et mars 2010, pour découvrir ou se souvenir. Parce que rien ne remplace l'image pour revivre une émotion, ressentir une ambiance, apprécier un décor ou une mise en lumière.

©Vianney Tisseau/Shazamm/ESPN Images

Les Winter X GAMES déferlent en Europe

© Steffi Sande/Shazamm/ESPN Images

© Stef Cande/Shazamm/ESPN Images

©Steve Swope/Shazamm/ESPN Images

© Stef Cande/Shazamm/ESPN Images

Pour la première fois, la compétition a dévalé des pistes Européennes - Françaises en l'occurrence - à Tignes, du 10 au 12 mars attirant quelque 66000 personnes dont 150 athlètes skieurs et snowboarders venus des 4 coins de la planète. 166 pays diffuseurs et 370 journalistes internationaux ont suivi cette première édition des Winter X Games Europe, organisée par Canal+ Events avec ESPN et parrainée par SFR et Coca-Cola.

Découvrez d'autres photos avec votre iPhone (cf. page 3)

© Warner Tisseau/Shazamm/ESPN Images

Fenêtres sur l'ACTU

PASSIONATA DÉFILE AVEC ELLES ET POUR EUX!

Pour la présentation de sa collection automne-hiver 2010, Passionata a offert au Tout Paris un show de véritables Pin up en présence du mannequin Bar Refaeli, nouvelle égérie de la marque de lingerie, qui participait d'ailleurs aux saynètes. C'est l'agence Avec Elles (en collaboration avec FH Com) qui mettait en scène l'événement se déroulant le 23 mars à l'Espace Cambon (Paris XVI[e]).

CHORUS ENCHANTE LES HAUTS-DE-SEINE

Du 20 mars au 3 avril, quelque 74 concerts donnés par 116 artistes – dont Jacques Dutronc, BB Brunes, Olivia Ruiz, Benjamin Biolay, Renan Luce, Brigitte Fontaine et Sanseverino - se sont tenus dans 32 villes du département. Initiée par le Conseil général, cette 22e édition de Chorus a installé son QG sur le parvis de La Défense autour du chapiteau Magic Mirror.

PHÉNOMÈNE INSTRUIT L'ORÉAL ET L'UNESCO EN SCIENCES

Pour cette édition 2010 de For Women in science, organisée pour la seconde année par l'agence Phénomène, ce sont plusieurs manifestations qui se sont succédées du 1er au 4 mars à Paris : présentation des travaux des lauréates à l'Académie des Sciences suivie d'une soirée de gala au Lutétia ; cérémonies de remise des prix aux boursières, puis aux lauréates à la Maison de l'Unesco en présence de 2000 convives pour ces dernières.

LA DS3 ROULE SUR L'ART AVEC VINCA MAJOR

Pour présenter le dernier modèle Citroën à la presse internationale, l'agence avait choisi la Fondation Cartier symbolisant le luxe à la Française et l'aspect street de la petite citadine. Du 18 janvier au 11 février, 1000 journalistes se sont donc succédés pour assister à une exposition, une conférence technologique et un dîner de gala le premier jour, puis faire des essais le lendemain. Match Event, Côté Jardin, Fauchon Réception, Intercontinental Marceau, Sabri Tekaia, I could never be a dancer et Agence Pearl étaient aux manettes avec Vinca Major.

MICROSOFT ET LE PUBLIC SYSTÈME FONT BÛCHER 17000 SPÉCIALISTES

Du 8 au 10 février, au Palais des Congrès de Paris, les Microsoft Techdays ont rassemblé 17000 décideurs, professionnels de l'informatique et exposants. Une opération d'envergure menée par l'agence Le Public Système qui organisait, pour la 4e année consécutive, cette « plus grande conférence technique pour les ingénieurs et les décideurs informatiques de Microsoft dans le monde ».

HEINEKEN SE FAIT MOUSSER AVEC L'ANNEXE

La marque a choisi la plus belle avenue du monde pour installer un espace éphémère dédié à la bière : Brasseurs des Champs. Ouvert du 20 mars au 3 avril et conçu par l'agence L'Annexe, il proposait, dans un décor de 150 m² de verdure, 8 ateliers pour découvrir le breuvage sous les angles de la dégustation, du design et du packaging en compagnie de Matali Crasset, de la création artistique via un collectif, de la création d'une bière en édition limitée, etc. L'accès se faisait via www.brasseursdeschamps.fr. (3500 personnes se sont inscrites) mais le buzz continue puisque l'opération se poursuit jusqu'en juin.

LA VENDÉE HISSE PAVILLON AVEC GÉOME

Poursuivant ses initiatives événementielles - dont la course du Vendée Globe est le fer de lance - le Comité départemental du tourisme de la Vendée lance une opération de promotion. De mi-mars au 24 avril, elle fait halte à Paris, Nantes et Rennes. Une structure de 150 m², réalisée par Géome, propose aux visiteurs de découvrir les richesses du département via des ateliers culinaires, visites virtuelles de sites, effets sonores et olfactifs (dont un sol interactif donnant l'impression de marcher dans l'eau, un diffuseur de senteurs de pin...).

SUCHARD SE LAISSE TENTER PAR UBI BENE

La campagne de com du fameux rocher chocolat de Kraft Foods annonce « Le retour du plaisir »… Tout un programme, que l'agence Ubi Bene a été chargée d'illustrer par un dispositif événementiel, au cœur duquel Une maison des plaisirs défendus a été ouverte, du 8 au 13 mars au Scopitone (Paris I). Baptisée le 8 by Suchard, elle initiait les invités aux 7 péchés capitaux dans des mises en scène évocatrices : l'avarice au bar, la colère dans une salle défouloir, l'orgueil lors d'une séance photo, la gourmandise et l'envie lors d'un strip-choco, la paresse via une lecture de textes, la luxure avec des maîtres de kama Suchard !

|2|

|1|

|4|

|1|

Éclosion de stands imaginatifs

Crédits Photos : DR

Le CNIEL se fait des amis pour la vie avec L'Annexe |1|

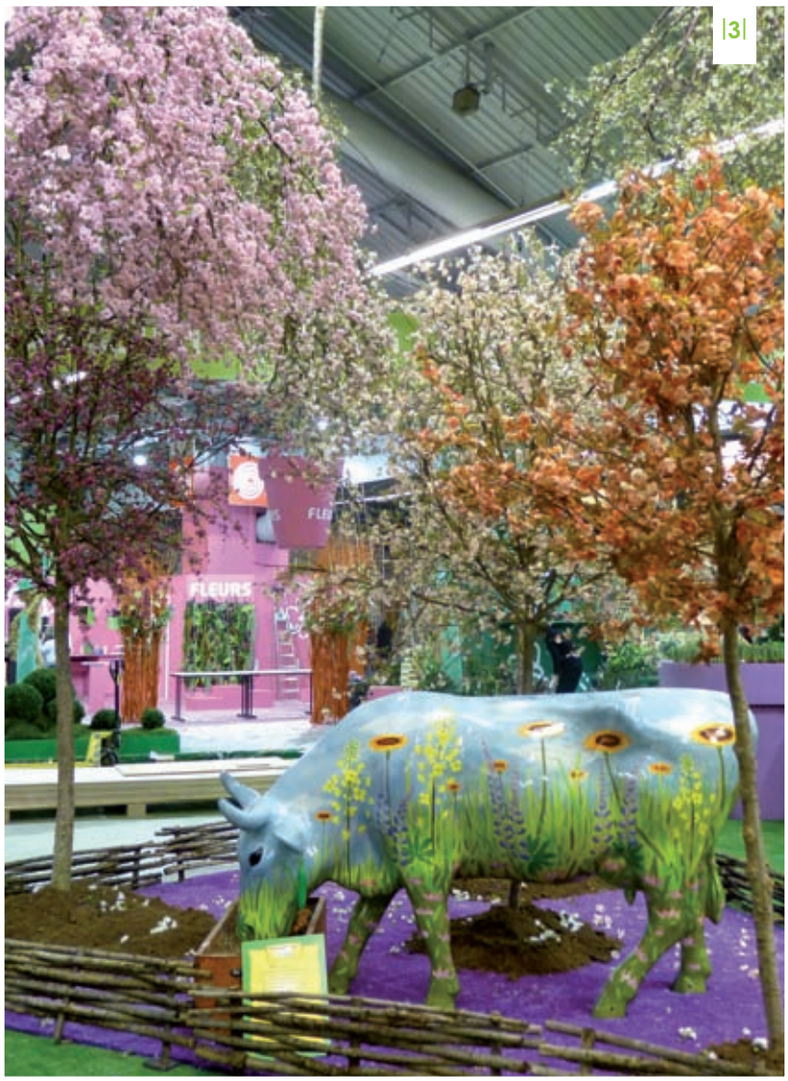
Ils ont momentanément quitté nos petits écrans pour ce grand espace de 800 m² imaginé par l'agence L'Annexe. Ils… ce sont les Bony Boys, ces petits squelettes qui animent les pubs pour les produits laitiers dont la chanson (« nos amis pour la vie… ») vous trotte sûrement dans la tête ! Scénographié comme un plateau de tournage de pub, ce stand du CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière) a offert à 400000 curieux la possibilité de jouer les scènes de pub et d'effectuer une pause ludique avec des jeux reprenant les codes et ambiances des spots : course-poursuite dans la forêt, bagarre avec le loup, repos du guerrier dans le fleuve lait de la buddha vache…
L'Annexe a également mis en scène d'autres stands sur le salon pour l'association Brasseurs de France et Terre d'Elevage (CIV-CNIEL). Pour le premier, elle a monté une Académie de la Bière avec conseil d'experts ainsi qu'animations et une « bièrothéque ». Pour le second, une ferme grandeur nature avait été reconstituée et proposait, entre autres, une salle de traite avec une fausse vache, un grand éco-quiz et la reconstitution d'un marché à bestiaux.

Magic Garden cuisine le CIV |2|

L'agence, qui avait lancé en fin d'année dernière un site Internet pour apprendre à cuisiner facilement et en musique (lakitchenmusic.com), a poursuivi sa collaboration avec le Centre d'Information des Viandes sur son stand Planète Viande. Les visiteurs ont pu tester l'application en live, des chefs mettant en scène les recettes de ce site culinaire ludique et interactif.

|3|

|4|



|3|

au salon de l'Agriculture

Thomas Marko & Associés conte fleurette à l'Odyssée végétale |3|

L'espace de 450 m², regroupant les acteurs et partenaires chargés de promouvoir la diversité des productions végétales, était mis en scène par Thomas Marko & Associés qui avait choisi l'univers du conte pour thématique. Jardin des délices, verger volant, champs enchanté… ce sont au total six univers végétaux, réalisés avec l'aide de Garden Party, que le public a pu découvrir.

Danone donne la parole aux enfants avec Pro Deo |4|

Accompagner ceux qui vont construire demain dans la découverte des enjeux qui vont façonner leur quotidien. Tel était le thème choisi par l'entreprise pour sa présence sur cette édition 2010 du sia. Conseillée par Pro Déo, elle a proposé à des jeunes enfants de devenir reporters sur le salon, initié une animation ludique de sensibilisation au développement durable ainsi qu'un atelier du goût avec chef et blind test autour de différents produits.

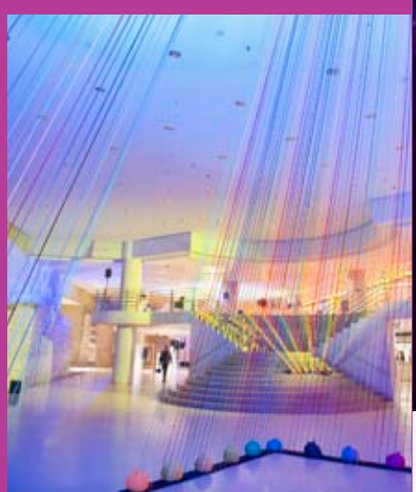
Le Carrousel du Louvre,
un lieu qui vibre au rythme des tendances

Le Carrousel du Louvre est un cadre emblématique où la féérie historique et culturelle se conjugue avec le dynamisme du triangle d'or parisien, carrefour des tendances en mode, en beauté et en design.

Grâce à ses espaces très fonctionnels, modulaires et polyvalents, le Carrousel du Louvre s'adapte parfaitement aux spécificités de votre projet, et laisse libre cours à votre créativité pour faire de votre événement un moment d'exception !

Le Carrousel du Louvre vous propose notamment 2 espaces polyvalents et aménageables et quatre salles communicantes toutes dotées d'installations techniques adaptées au monde de la mode : gradins, ponts-accroches, back stage, podium, etc.. Le tout dans un écrin sobre et élégant.

Entièrement privatisable, parfaitement équipé en nouvelles technologies, facile d'accès et orchestré par une équipe de professionnels à votre écoute... Ces atouts font du Carrousel un lieu unique choisi par des maisons de haute couture de renommée internationale pour faire défiler leur mannequins comme, Paul Smith, Valentino, Zuheir Mourad, etc.



De grands groupes y ont organisé leurs conventions mondiales comme Louis Vuitton et bien d'autres maisons de prêt-à porter comme Lacoste, Etam, le comptoir des cotonniers, etc. qui l'ont choisi pour leurs assemblées générales, séminaires, soirées de gala...

Vous aussi, projetez-vous dans la magie du Carrousel !

CONTACT

Béatrice Orts
Responsable Développement Grands Comptes
Département événements d'entreprises
TEL : +33 (0)1 40 68 10 41
GSM : +33 (0)6 26 53 36 83
beatrice.orts@viparis.com

L'offre du Carrousel du Louvre

- *4 salles de 750 m² à 2500 m²*
- *2 espaces polyvalents :*
  - *Un espace accueil de 1200 m²*
  - *Une mezzanine de 600 m²*

- *4300 places de parking à proximité dont 600 places en accès direct*
- *80 places de parking bus*
- *1 parking poids lourds*

- *Une offre hôtelière réunissant près de 5000 chambres et de grands hôtels prestigieux*
- *Restaurants gastronomiques et Food Court*
- *Galerie commerciale du Carrousel avec près de 50 boutiques dédiées à la culture, aux loisirs, à la beauté et à la mode.*

Le Carrousel du Louvre est un site du groupe Viparis.
rendez-vous sur www.venuesinparis.com

POINT|S| DE VUE

Tout le monde en a un… et tout le monde aime le donner, l'exposer ou le partager.

La mode : dans les coulisses événementielles des défilés; interview croisée d'un annonceur, d'une agence et d'un prestataire; Tout savoir sur l'Expo Universelle de Shanghai; Pleins feux sur les lumières de la ville.

Exemples concrets et témoignages ouvrent des pistes de réflexion ou vous donnent, tout simplement, des illustrations sur des thématiques qui vous touchent ou vous intéressent.

| Défilé Elie Saab à l'Espace éphémère des Tuileries - OBO | © DR

LA MODE
sur le mode événementiel

- Dans les coulisses des agences / prestas ..... p 20
- Un défilé de lieux ..... p 28
- Le podium des salons ..... p 34

Découvrez d'autres photos
avec votre iPhone (cf. page 3)

| Défilé Fendi sur la muraille de Chine - Yo Events Designers | © Nicolas Buisson - Yo Events Designers

AGENCES/ PRESTAS : dans les coulisses des magiciens…

Ils ont 10 minutes pour mettre en scène, valoriser et magnifier les créations des couturiers… 10 minutes pour séduire la presse et les acheteurs… L'enjeu est considérable et la pression énorme pour ce petit nombre de pros dont le savoir-faire est indispensable aux créateurs..

Rencontres sur-mesure : Eddie Delorme

© DR | Viktor & Rolf |

© DR | Josep Font - Reflexpublic |

Alexandre de Betak,
directeur artistique/producteur au Bureau Betak

En quoi l'organisation d'un défilé est-elle spécifique ?
« Il s'adresse à un public averti, cultivé et pointu. Cela induit une production d'événement plus précise et plus luxueuse. Il faut s'insérer dans un calendrier très serré, avec des défilés toutes les heures qui, chacun, dure moins d'une dizaine de minutes ! C'est là, toute la complexité de notre travail : montrer une collection en un minimum de temps en créant une nouvelle expérience à l'image du créateur et de sa collection. »

Conseillez-vous les lieux ?
« Une des spécificités de notre métier est de commencer par proposer des nouveaux sites aux créateurs. Néanmoins, on ne peut réinventer les lieux avec dix défilés par jour qui doivent se dérouler dans un périmètre géographique limité pour permettre aux invités et à la presse d'assister à un maximum de défilés ! C'est à nous de créer un écrin au service de la collection en faisant des propositions et des choix en accord avec l'identité et l'histoire de la Maison. »

Quelle est l'empreinte des technologies dans la scénographie ?
« Elles font partie de la mise en scène et permettent de réaliser des associations inattendues et d'apporter un contenu. Au défilé Moncler, nous avons ainsi réalisé une présentation avec des installations de mannequins humains et non humains autour d'un parcours animé par des vidéos et des jeux de lumière. L'exercice est live et offre un spectacle émotionnel fort ! ».

Avez-vous constaté une baisse des budgets ?
« Les maisons ne changent rien à leur brief car le défilé est leur raison d'être mais les budgets ont baissé de l'ordre de 20 à 40 % depuis l'an dernier. Nous travaillons donc avec moins de personnel et en réduisant le poste temps ce qui nous fait prendre plus de risques en créativité, logistique et technique ! »

I QUELQUES RÉFÉRENCES :
John Galliano (automne-hiver 2010-2011) à la Halle Freyssinet, Viktor & Rolf (automne-hiver 2010-2011) à l'Espace éphémère des Tuileries, Moncler, Dior, Hussein Chalayan, Rodarte, Michael Kors…

Frédéric Fontan,
directeur de création et directeur associé de Reflexpublic

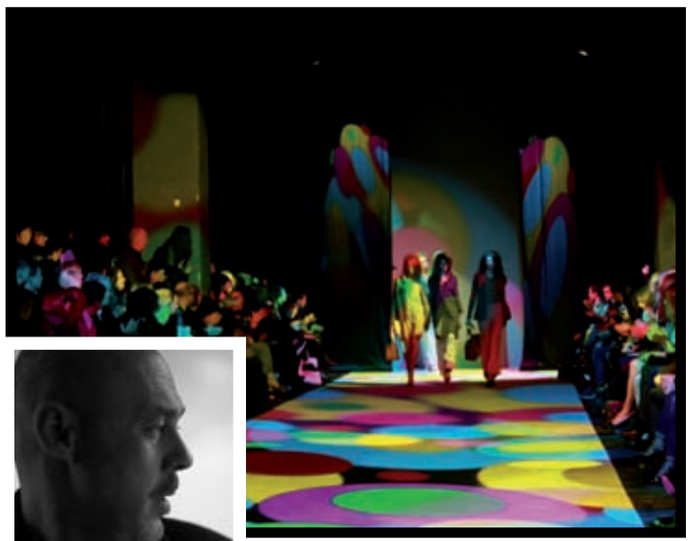
Qu'il y a-t-il de particulier dans la production d'un événement mode ?
« La mode possède ses propres codes et langage. Par ailleurs, le format est particulier : 10 minutes qui ont un impact sur la presse et les achats puisque 30 à 60 % des commandes se font durant la fashion week ! Le créateur joue donc son nom, sa maison dans un timing très court, la pression est immense ! Mais l'exercice diffère selon le défilé. En haute couture, on travaille l'exceptionnel autour d'une douzaine de pièces, on est donc plus exigeant sur la lumière pour montrer la technique par exemple. En prêt-à-porter, on doit montrer 60 pièces et la scénographie devra étonner. Chez l'homme, les défilés sont plus discrets et les créateurs jouent davantage sur des scénographies punchy. »

Détaillez nous votre champ d'intervention sur un défilé
« C'est le couturier qui donne le ton. Nos interlocuteurs sont les attachés de presse qui formulent la demande et l'assistante du directeur de création qui connaît parfaitement tous les codes de la maison. Notre collaboration débute par la proposition de lieux. Certains ont leurs habitudes et d'autres investissent des sites en dehors du triangle d'or parisien pour étonner dans une époque marquée par la standardisation. La création reprend ses droits. Ça explose ! »

En revanche, ça n'explose pas du côté budget !
« Le secteur n'a pas échappé à la crise. Pour réduire leurs dépenses, certaines défilent dans leurs salons ou dans leur boutique, réalisent leur événement en interne. Sur le terrain, cela se traduit par une réduction des capacités d'accueil, moins de mannequins, pas de musique en live… On va être sobre dans la scénographie et mettre l'essentiel, des décors en toiles tendues noires et blanches pour valoriser le vêtement et soigner la lumière pour la photo. »

Une nouveauté en 2010 ?
« La haute joaillerie a défilé pendant une journée durant la haute couture, Dior avec Dior Joaillerie par exemple. Les deux secteurs qui ont souffert de la crise s'associent le temps d'un défilé pour mutualiser les coûts et mettre en lumière la joaillerie ».

I QUELQUES RÉFÉRENCES :
Josep Font couture (automne-hiver 2010-2011) à l'Élysées Biarritz et l'Hôtel The Westin, Fatima Lopez printemps-été 2010) au Théâtre des Folies Bergère et au salon des Miroirs pour automne-hiver 2010-2011…



© EYESIGHT-Mathias Wendzinski | Rochas Place Vendome |

© DR

Thierry Dreyfus,
directeur artistique agence Eyesight

Quelles sont les particularités des défilés ?
« La spécificité des défilés de mode se situe dans la précision et la justification de chaque élément constitutif, matériel et immatériel de cet événement. Un défilé de mode n'a plus comme but d'être une fête, comme ce fut le cas dans les années 80, c'est un moment de marketing réfléchi. Aucune scénographie, aucun effet ne peut être injustifié, aucun matériau ne peut être de mauvaise qualité, sauf s'il y a cohérence avec le propos. Que ce soit l'espace où se produit le défilé, l'entrée, les alentours, le backstage : tout endroit vu ou pouvant être vu se doit d'être maîtrisé et pensé. Le défilé de mode a aussi pour particularité d'être très bref. 10 minutes stratégiques pour présenter et magnifier une collection, transcrire un message, susciter l'émotion. Enfin, le défilé s'inscrit dans un calendrier dense ou une dizaine de défilés se succèdent par jour. »

Comment le construisez vous ?
« L'identité d'un défilé se crée autour de la thématique de la collection et de la personnalité de la créatrice/le créateur. Il se doit d'être unique, porter et partager son émotion propre, tout en respectant les codes de la maison. Nous percevons cet objectif comme notre mission : proposer des scénographies contemporaines, novatrices et porteuses d'émotion, parfaitement cohérente avec la marque et la collection. Notre champ d'action commence dans le choix du lieu, vecteur d'un message par les maisons. Outre l'identité du lieu, il est également important de respecter le parcours coordonné des défilés qui se succèdent dans la journée. »

De quelle façon travaillez vous avec les prestataires ?
« Ils connaissent le niveau d'exigence de ces productions ainsi que les délais, parfois très courts, de montage. Nous établissons des contacts lors de la phase de préparation et nous travaillons avec les équipes techniques présentes sur les chantiers que nous retrouvons au fil des saisons. Tous ces interlocuteurs sont la clef d'une méthode de travail, d'une obsession du détail et du respect du budget, donc de la réussite du projet ».

| QUELQUES RÉFÉRENCES :
Dior Homme au POPB, Roland Mouret au Gymnase Japy, Cacharel et Rochas Place Vendôme, vitrines Vionnet chez Saks 5th av et Alexander Wang à New York…

Yorick Levesque,
directeur associé de Yo Events Designers

L'organisation d'événements mode est-elle particulière ?
« Créativité et réactivité sont les principales spécificités hormis, bien entendu, la sensibilité à l'univers de la mode, du design et de la lumière. Avec la mode, tout peut changer la vieille du show. Il faut donc être bien entouré et maîtriser les contraintes de temps avec ses équipes, ses fournisseurs et ses prestataires. D'ailleurs, certains prestataires refusent de s'engager sur la production de défilés pour ces mêmes raisons. Quel que soit le défilé (haute couture, homme…), l'exercice ne diffère pas pour le producteur à quelques détails près, il peut être plus précieux ou plus raffiné pour la haute couture. La différence se joue dans le choix des lieux. »

Est-ce vous qui les proposez ?
« Oui, bien que certains clients aient déjà fait leur choix. Et puis bien sûr nous proposons une production globale, scénographie, conception et production du décor, light design, production vidéo, illustration sonore, coordination et logistique globale… Nous intervenons ainsi sur les mises en scène, afin d'harmoniser le traitement de la lumière avec le choix des matériaux utilisés pour la décoration et avec la thématique de la collection du créateur, en tenant compte, là encore, des matières et des couleurs utilisées pour sa collection. Nous avons la chance de collaborer avec des créatifs. Leur personnalité ou leur travail donne le ton et souvent la direction à suivre. »

Comment s'inscrit votre collaboration avec les prestataires ?
« Le secteur particulier de la mode, ses attentes ou ses exigences ne permettent en aucun cas de changer fréquemment de prestataires. Cela pourrait être catastrophique. Les urgences et donc les changements à la dernière minute ne permettraient pas autant de souplesse et de réactivité avec un prestataire nouveau, non préparé à l'exercice de la "fashionnerie" ».

| QUELQUES RÉFÉRENCES :
Kart Lagerfeld (défilé prêt-à-porter Femme), Louis Vuitton (Press day, homme-femme-haute joaillerie), Alexandre Vauthier (défilé haute couture), 123. Collection Eva Herzigova…

.../...

© DR

© DR - Shorcut

Olivier Massart,
scénographe et fondateur de La Mode en Images

Décrivez nous les particularités des défilés

« Produire un défilé, c'est avant tout mettre en oeuvre les moyens humains et techniques pour mettre en relief les vêtements. La créativité et la scénographie doivent servir la collection. Nous sommes confrontés à de nombreuses contraintes techniques, budgétaires mais aussi liées au lieu..... Les process sont les mêmes pour un défilé haute couture, mode masculine, prêt-à-porter. Il n'y a pas de place pour la moindre erreur. Croquis, plans, maquettes, directeur de production, directeur lumière, illustrateur sonore, ingénieur du son, directeur de casting… tout repose sur les compétences d'équipes parfaitement formées à l'exercice de style si particulier qu'est un défilé. »

Quelles relations entretenez-vous avec les prestataires ?

« Nous travaillons dans une relation de confiance. Nous avons aussi formé des équipes au sein desquelles certains sont devenus de grands professionnels habitués aux exigences liées au défilé de mode. »

Décrivez nous votre rôle sur un défilé

« Nos services s'occupent du contact des organismes professionnels au déroulement du casting, de la mise en oeuvre technique à la mise en forme artistique comprenant la recherche de lieu, la scénographie, l'élaboration du seating et des décors, le casting, le son, la lumière, la vidéo, la coordination des différentes équipes... Telles sont nos différentes missions. Un défilé est lié à la personnalité du créateur/couturier et des inspirations de sa collection. Certains savent déjà ce qu'ils souhaitent en termes de décor, d'autres nous parlent de leur collection, de leurs inspirations. Nous devons être dans la proposition : il s'agit d'un véritable travail d'accompagnement. »

La crise a-t-elle changé la donne ?

« Cela nous oblige à être plus innovant et créatif, tout en respectant les enveloppes budgétaires avec le même souci de justesse pour les jeunes créateurs comme les grandes maisons ».

| QUELQUES RÉFÉRENCES :

Défilé Yves Saint Laurent au Stade de France en 1998, Soirée Louis Vuitton au Petit Palais en 2005, en 2009 Défilé Alexander McQueen PAP PE 2010 au POPB…

Christophe Pinguet,
directeur associé de Shortcut Events

Précisez nous la singularité des événements mode

« Leur créativité et la qualité d'exécution hors norme ! Néanmoins, leur organisation n'est pas très différente d'un autre événement. Ce qui diffère ce sont les personnes. Les annonceurs en mode en quête d'agences créatives sont eux-mêmes des créateurs. Cela induit de connaître leurs us et coutumes et d'être force de proposition. Néanmoins, il faut savoir s'effacer et se positionner. Nous sommes là pour accompagner une idée et développer une scénographie propre à l'usage. »

Que requiert l'exercice mode ?

« Être dans la tendance et avoir une bonne culture générale pour puiser des moments d'émotion qui appellent à la mémoire collective. Notre métier est de créer, innover, être audacieux et mettre au goût du jour des moments passés et des classiques - la musique en est une parfaite illustration - mais aussi les valeurs fondamentales de la marque. »

Comment se construit la collaboration avec la marque ?

« C'est une relation tripartie entre le créateur, le service marketing et RP ainsi que l'agence. Pour certains créateurs, notre intervention est minimaliste avec une scénographie d'une simplicité incroyable, une recommandation pour un lieu emblématique du thème de la collection, le choix de la cabine… Pour d'autres, nous créons tout de A à Z. Ainsi pour le lancement de la collection de sacs conçue par Kate Moss pour Longchamp, le dispositif comprenait la création d'un CD Universal, le décor des vitrines et une soirée privée au Ritz Club à Paris pour 600 invités. »

Comment s'inscrit votre relation avec les prestataires ?

« Nous travaillons sur 90 % des dossiers avec les mêmes prestataires qui connaissent bien notre patte. Avec certains spécialisés, dans le son et la lumière par exemple, nous négocions des accords à l'année. Cela nous permet de répercuter des tarifs intéressants au client final sans pour autant les désavantager. Pour autant, on ne s'interdit pas de s'ouvrir à de nouveaux prestataires pour la créativité et la technologie, sources de valeur ajoutée pour les événements ».

| QUELQUES RÉFÉRENCES :

Lancement de la ligne Kate Moss de Longchamp (vitrines, soirée au Ritz Club) janvier 2010, Louis Vuitton (inauguration de la maison des Champs-Élysées et concept des vitrines), Givenchy, défilé Homme (Paris 2008)…

© DR

La fashion week a du chien pour Grazia !

Du 5 au 8 mars, Ogilvy Action a organisé pour l'hebdomadaire féminin Grazia une opération événementielle baptisée « Chic ! C'est la fashion week ». 600 affiches, des jeunes femmes accompagnées d'une horde de petits chiens gonflables et la distribution du magazine étaient mis en place aux abords des endroits stratégiques : Carrousel du Louvre, Tuileries, quartiers Saint-Honoré, Saint-Germain des Prés et du Marais. Grazia (groupe Mondadori) s'était déjà fait remarquer en août dernier dans les jardins du Palais Royal à l'occasion de son lancement.

© By2 - Photographers pour villa eugénie

Etienne Russo impose villa eugenie à Paris

Ce n'était pas le bon timing pour lui poser nos questions… Et pourtant, voici une personnalité que nous aurions aimé vous faire découvrir, tant cet homme - très discret - et sa société baptisée villa eugenie se sont fait remarquer ces dernières années. C'est à lui qu'on doit les récents défilés Chanel (celui avec les icebergs et celui avec le décor ferme/bottes de foin comprenant le concert de Lily Allen) mais aussi la fabuleuse soirée-défilé H&M/Sonia Rykiel le 1er décembre dernier, tous trois donnés au Grand Palais… Ce Belge, qui a fondé sa société au milieu des années 90, a fait son premier défilé à Paris un an plus tard pour Dries Van Noten qui lui a vraiment mis le pied à l'étrier. Il a, depuis, enchaîné pour les plus grands noms - Lanvin, Margiela, Rykiel, Céline, Chanel, Hermès, etc. - tout en refusant certaines propositions dans le souci de faire le mieux possible. Dans une récente interview accordée à la critique mode Paquita Paquin, il déclarait : « Je sais qu'il y a un truc en Belgique qui nous porte vers cette vision légèrement différente. Je sais que j'ai des yeux d'enfants. On m'a toujours dit que j'apportais énormément d'émotion dans les choses, je travaille avec mon coeur et mon instinct, je ne me préoccupe pas non plus des modes ». Voilà peut-être le secret de celui qui a fait une école hôtelière avant de devenir mannequin, a été directeur artistique en boîte de nuit mais aussi vendeur de vêtements… et qui déclare notamment quand on lui demande quels seraient ses rêves : faire la mise en scène de Jeux Olympiques !

Internet, plus que jamais branché mode

On trouve tout sur le net en matière de musique et il semblerait bien que ce soit bientôt le cas pour la mode. Défilés en direct sur Facebook (Louis Vuitton) ou YouTube (show Dolce & Gabbana attirant 16 millions de visiteurs, vidéo du défilé homme d'Yves Saint Laurent vue 60000 fois en trois jours d'après Le Figaro) mais aussi sur les sites de magazines (Madame Figaro, Elle, Vogue avec www.style.com) ou encore via des sites temporaires sur lesquels les shows sont en streaming live (Roland Mouret sur Fashionair.com ou Alexander McQueen qui a récemment disparu et a été un des précurseurs dans le domaine) à condition d'éviter le bug quand trop de fashionistas se connectent. Les créateurs utilisent de plus en plus Internet pour faire partager leurs spectacles et réalisations au plus grand nombre. Ainsi Roland Mouret déclarait récemment au Figaro : « À travers ces nouvelles technologies, nous pouvons faire du monde virtuel une nouvelle réalité, pas mieux mais différente et faire de la mode un divertissement ». Ce qui a pour effet de séduire le public jeune et de considérablement démocratiser les défilés auxquels on ne peut avoir accès si on n'est pas rédactrice de mode, people ou blogueuse influente !

... /...

La mise en lumière

© DR

Olivier Hagneré,
directeur général de JLT Services-Groupe Novelty

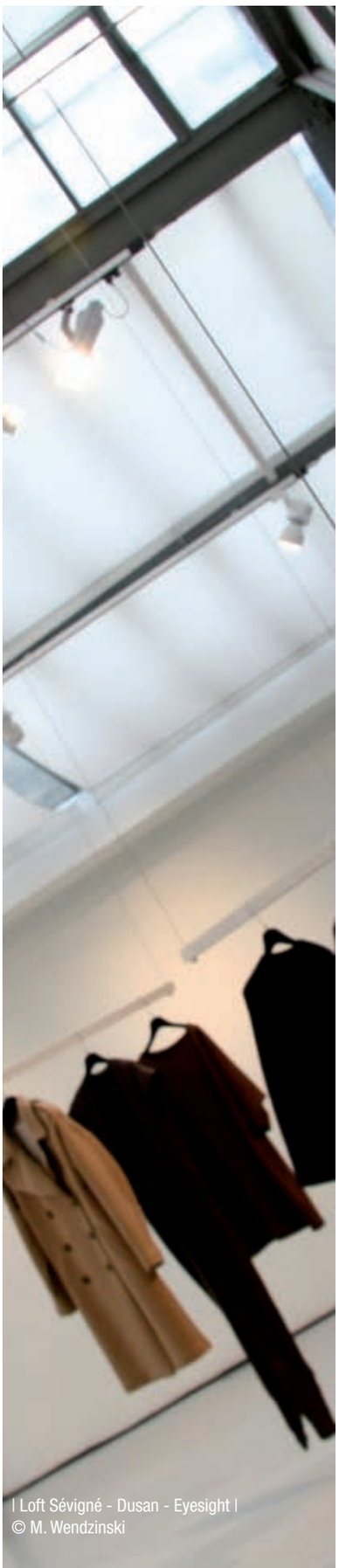
Vos impressions sur les récents défilés ?
« Nous en avons accompagné techniquement environ 60 et la première remarque est que nous avons de moins en moins de temps pour monter les événements. Les économies budgétaires ne se font pas sur la quantité et la qualité du matériel d'éclairage - qui restent essentielles à une belle mise en lumière -, mais sur la réduction du temps de mobilisation du matériel et des hommes ainsi que le coût de la salle. Ceci dit, il reste de magnifiques opérations ! »

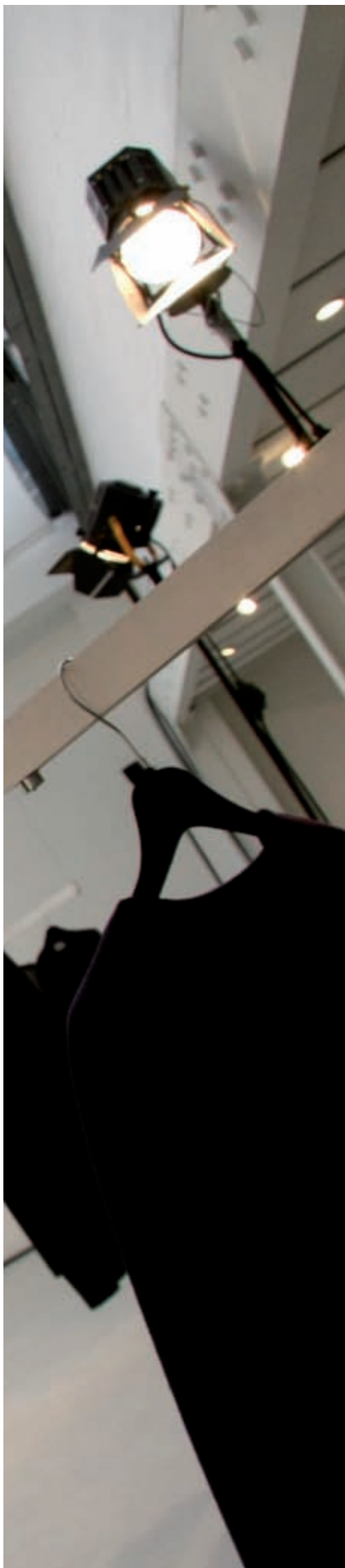
En quoi la lumière est-elle un élément fondamental ?
« C'est l'élément essentiel et stratégique. Elle doit à la fois mettre en valeur le travail des créateurs, satisfaire le regard des spectateurs présents et permettre aux photographes et télévisions de générer films et visuels. 15 min de défilé doivent produire 6 mois de photos dans les journaux et d'images pour les télés ou sites Internet. D'où le soin tout particulier apporté à cet élément. Nous n'avons pas le droit à l'erreur car les enjeux sont énormes. »

Quels sont les points déterminants en matière d'éclairage ?
« Ce sont le lieu et la saison. Dans un lieu avec une verrière par exemple, à la lumière du jour, on va jouer avec des projecteurs HMI qui ont un rendu aussi naturel que possible (daylight). Dans un site sombre ou lors des périodes automnales ou hivernales, on s'appuie sur les découpes ETC ou Fresnel 2KW. »

En matière de scénographie lumière comment intervenez-vous ?
« À l'origine du défilé, il y a toujours le directeur artistique de la marque qui travaille avec un directeur photo, en charge de la conception de la lumière de l'événement. Notre travail consiste à lui apporter des solutions techniques, mais aussi à créer les plans de structures qui vont supporter les matériels, à étudier les contraintes de charge et à apporter l'alimentation électrique nécessaire. Pour la production de défilés qui n'ont pas d'agence ou qui n'ont pas les moyens de payer un grand nom de la direction photo, nous proposons systématiquement un jeune directeur photo qui n'a pas encore eu la chance de rentrer dans ce milieu très fermé. »

Vous officiez dans le secteur depuis 15 ans. Avez-vous assisté à des évolutions spécifiques ?
« Les évolutions sont essentiellement matérielles et doivent nous permettre d'aller plus loin. Nous menons donc une veille technologique et présentons régulièrement aux directeurs photos de nouvelles solutions. Si une solution convainc ces derniers, nous investissons. C'est ainsi que nous avons été les premiers à utiliser les découpes ETC (3 000 en stock aujourd'hui) qui sont devenues une référence et font l'unanimité sur les défilés. Nous avons également présenté le SkyPan avec une lampe de 5 kW, alternative sérieuse à d'autres techniques. Par ailleurs, ces dernières années, on a vu apparaître l'utilisation d'Asservis, qui permettent de mettre en valeur un décor, donner des effets ou produire des poursuites, qui isolent les mannequins dans un faisceau de lumière. »


| Loft Sévigné - Dusan - Eyesight |
© M. Wendzinski



L'aménagement

© JC Guilloux

Nadine Jaulin,
chargée du développement du Groupe éponyme

En quelques chiffres, que représentent les derniers défilés pour vous ?
« 11 à la Halle Freyssinet, 6 à l'Espace Ephémère des Tuileries et d'autres interventions sur des sites dispersés dans la capitale. Ce sont près de 30 grands noms de la haute couture qui en appelaient à nos services . Ce fut, une fashion week au programme totalement enchanteur ! »

Comment travaillez-vous pour la préparation d'un défilé ?
« Nous avons, en interne, une équipe dédiée à l'organisation : commerciaux, assistantes, chargés de projets sur site, décorateurs (concepteurs et constructeurs), personnes du service transport… s'impliquent durant la semaine. Les défilés s'organisent sur une très courte période, avec de nombreuses décisions de dernière minute. Cela demande une grande réactivité. D'autre part, notre rôle consiste à servir les couturiers et les créateurs, parfois à leur demande, parfois via leurs agences et régisseurs. Plus précisément, nous travaillons avec les maisons de couture en direct pour réserver les espaces souhaités puis avec leurs agences pour la fabrication de décors et la mise en place des aménagements dans les différents lieux. »

En quelques mots, que regroupent les aménagements et la décoration ?
« Les aménagements englobent un large éventail de prestations qui vont de la mise en place des gradins, des chaises, du mobilier, des vestiaires, des sanitaires, des différents éléments (miroirs à maquillage…) en cabine (espace où sont habillés les mannequins) à la signalétique intérieure et extérieure, les barrières de sécurité et l'accès parking. Nous intervenons aussi dans le cloisonnement des espaces pour certains lieux comme la Halle Freyssinet qui offre 20 000 m² de surface. Nous habillons également les cloisons, le plus souvent, de toiles tendues noires ou blanches pour recevoir les projections. Dans le domaine de la décoration, la demande est pauvre dans le sens où nous sommes le plus souvent sur des décors épurés avec une pièce maîtresse comme un mur d'eau en étain et un labyrinthe en plexiglas d'où jaillissaient les mannequins pour des défilés de Dior. Ces décors conçus et construits dans nos ateliers doivent offrir un rendu en adéquation avec l'esthétique de la collection. Ils sont le reflet de toutes les audaces des créateurs. On pense bien sûr, à l'immense oiseau en paille de quatre mètres de haut qui trônait sur le podium du défilé Kenzo en mars dernier. Les mannequins devaient passer entre ses pattes pour défiler… »

Avez-vous été confronté à des baisses budgétaires ?
« Nous ne remarquons pas une évolution spécifique sur les budgets qui sont toujours très serrés lors de cette période de crise comme lors des périodes plus prospères. Le goût pour les espaces un peu « underground » n'est pas forcément dû au souci d'éviter l'ostentatoire mais parfois pour répondre à un choix délibéré de jouer des contrastes entre le brut des espaces et le raffiné des tissus. Nous tentons au mieux de nos moyens de faciliter les présentations et faire que Paris conserve sa place de capitale de la création devant New York et Milan ! ».

L'accueil

© DR

Sylvie Doré,
présidente de l'agence Florence Doré

L'accueil sur un défilé est-il un exercice particulier ?
« Un défilé n'est pas un événement comme les autres. Vous avez affaire à une catégorie de gens (étrangers, acheteurs, presse internationale et people) que les hôtesses et les hôtes doivent savoir reconnaître et placer sans faire d'impair. Nous devons donc offrir un accueil personnalisé et ciblé qui soit irréprochable. Au sein de l'agence, nous avons deux personnes - Yves Passard et François Miceli - dédiées à la mode. Ils gèrent les défilés, les soirées et les autres événements programmés quatre fois par an. »

Que représente une fashion week pour votre agence ?
« Une jolie vitrine et une activité forte car au-delà des défilés, il y a de nombreuses autres manifestations. De nombreuses sociétés profitent de la fashion week qui draine des gens du monde entier sur Paris pour organiser des événements privés. Ce sont autant de retombées pour l'activité de l'agence. En mars dernier, nous avons supervisé 56 défilés sur la capitale et fait ainsi travailler entre 100 et 120 hôtes et hôtesses ainsi que 130 habilleuses. »

Vous proposez également des prestations en cabine ?
« Tout à fait. La règle est d'avoir une habilleuse par mannequin. Pour le défilé Yves Saint-Laurent ou Louis Vuitton, il y a en moyenne une cinquantaine d'habilleuses qui sont en cabine. Néanmoins, il arrive que sur certains défilés, les créateurs aient leur propre équipe pour préparer les mannequins. La fonction d'habilleuse n'est pas compliquée en soi, mais elle requiert rapidité, attention et concentration car il y a beaucoup de monde dans la cabine. Sa fonction est de bien habiller le mannequin, qu'il soit prêt pour son passage et de ne pas oublier un accessoire. Nous nous arrangeons pour toujours avoir le même responsable de cabine dédié à un couturier ou une maison. Au fil des années, ils se connaissent bien, parlent le même langage et peuvent répondre dans des délais très rapides aux changements de dernière minute. »

Et, l'impact de la crise dans tout ça ?
« En 2009, nous avons enregistré une baisse du budget sur les défilés de l'ordre de 20 %. Certaines maisons de couture ont réduit leur nombre d'invités ou même organisé leur défilé chez elles. Le nombre d'hôtesses, hôtes et habilleuses a d'autant diminué. 2010 s'annonce sous de meilleurs auspices. Nous avons fait une très belle saison dans des lieux très prisés comme le Grand Palais avec un accueil important. »

Pour l'anecdote, les hôtesses sont-elles habillées par les couturiers ?
« Quelques-uns comme Yves Saint-Laurent les habillent, les coiffent, les maquillent mais pour la plupart des défilés, nous leur fournissons des tailleurs noirs sobres et élégants ». ■

| Défilé Roland Mouret au gymnase Japy - Eyesight | © M. Wendzinski

LES LIEUX : un défilé de possibilités

C'est un élément constitutif essentiel pour les créateurs qui cherchent toujours de nouveaux écrins pour leurs collections. Mais, les contraintes sont nombreuses et le rythme effréné, favorisant le classique triangle d'or, parfois détrôné par l'Est Parisien... très tendance.

Parcours guidé d'Anne Golec

© DR | Défilé Valentino à la Halle Freyssinet |

À la mode de chez nous…

Mais défiler dans le VIIIe arrondissement ou près du Trocadéro a toutefois un prix qui n'est pas accessible à tous. D'autant que les lieux qui augmentent leurs tarifs à cette période ne sont pas rares ! Pour prendre en charge le coût de la privatisation d'un site et celui des aménagements nécessaires, nombreux sont ceux qui choisissent de travailler dans un lieu réservé pendant une semaine par une agence événementielle, qui le commercialise auprès de plusieurs maisons de couture. Avec la crise, cette mutualisation des moyens s'est fortement accentuée. Terminés les excès des années fastes et les lieux souhaitant conserver leur place dans la fashion week ont dû faire des efforts… On a vu également des couturiers présenter leurs collections dans leurs propres locaux. Jean-Paul Gaultier, Christian Dior en haute couture, Agnès B pour la mode masculine… Solution de repli à moindre coût ? Cette option offre un site qui est, de fait, déjà à l'image de la marque sans avoir à le financer, tout en faisant revenir le public dans les boutiques. Un double avantage séduisant. Mais organiser un défilé chez soi n'est pourtant pas une solution de facilité pour les créateurs dont les locaux ne sont pas forcément adaptés en termes de sécurité et d'espace. « Nous l'avons fait pour la haute couture dans nos salons de la Place Vendôme, il y a deux ans et le résultat était très beau, raconte Olivia Berghauer, de Valentino. Mais cela reste extrêmement compliqué et nous oblige à faire deux défilés du fait du manque d'espace ».

Pas facile de trouver chaussure à son pied !

On pourrait penser que Paris offre très largement ce qu'il faut aux couturiers pour trouver l'écrin idéal qui sublimera leurs créations. Mais, si l'idée est bien de coller à l'esprit d'une collection grâce à un décor en osmose ou, au contraire, de jouer sur l'effet de contraste, la tache est plus ardue qu'il n'y paraît. « La décision du lieu fait partie du processus créatif mais pas seulement, explique René Célestin, directeur de l'agence Obo. C'est toujours le résultat d'un compromis et il ne remplit jamais la liste de la totalité des souhaits ». Entre les critères esthétiques, la capacité d'accueil, les contraintes budgétaires, l'horaire fixé par le sacro-saint calendrier de la Fédération Française de la Couture et l'indispensable présence des journalistes… le créateur se retrouve face à un sacré casse-tête. Olivia Berghauer, responsable de la communication France et Allemagne pour Valentino, confirme ces contraintes multiples. « Le lieu doit pouvoir accueillir 1000 personnes environ pour notre collection prêt-à-porter et 450 pour la haute couture. Il doit, si possible, être au centre de Paris et correspondre à notre image. Trouver le bon site est donc assez difficile et, quand on trouve celui qui nous convient, on le garde ! D'autant que le calendrier de la Fédération ne nous laisse pas le choix : l'horaire qui nous est imposé ne nous permet pas d'aller à l'autre bout de Paris ». Les présentations se succèdent toutes les heures selon un protocole fixé par la Fédération qui vise à optimiser le parcours de la presse et des acheteurs. « Impossible de privatiser un lieu dans le nord du XIXe arrondissement quand toutes les grandes maisons défilent dans le VIII et le XVI constate Eymeric François, jeune créateur bénéficiant du statut de membre invité de la Fédération. En se rapprochant des grandes maisons, on se donne la possibilité d'avoir une audience plus importante » résume celui qui a présenté sa dernière collection à la Salle Pleyel et la précédente à la Cité de l'Architecture.

© DR | Défilé Chanel au Grand Palais |

© DR | Docks en Seine |

La tentation de l'Est Parisien

104, Halle Freyssinet, Docks en Seine, POPB… Chose impensable il y a quelques années, les couturiers présentent de plus en plus leurs collections dans des sites originaux et décalés. Le petit monde de la mode en aurait-il assez des lieux traditionnels ou aurait-il besoin et envie de s'encanailler ? Quoi qu'il en soit - et de façon paradoxale avec ce que certains créateurs peuvent déclarer - les limites géographiques de la fashion week Parisienne se sont très largement repoussées même si l'axe de la Seine reste privilégié. « À force de rester dans le Triangle d'Or, cela devenait stéréotypé pour les créateurs » considère Frédéric Fontan, directeur de création et associé de Reflexpublic. Paris est davantage pris en compte de façon globale, si bien qu'on tombe maintenant dans l'effet inverse : sortir à tout prix des zones trop classiques. On nous demande de trouver des lieux géniaux où personne n'est encore allé et c'est à qui découvrira un endroit inédit ». D'où le très fort engouement pour l'Est parisien et ses nouveaux sites. Ainsi, pour exemple, les maisons de couture se sont ruées sur la Halle Freyssinet (pas moins de 11 défilés en mars dernier) bien qu'elle se niche dans le XIIIe. Parallèlement, les agences font plus que jamais un travail de recherche qui demande une veille permanente, quitte à ouvrir les yeux au moindre déplacement pour dégoter le nouveau site qui fera sensation chez les très redoutées et exigeantes Anna Wintour (rédac chef Vogue US), Carine Roitfield (rédac chef Vogue France)…

La haute couture défile à part…

Dans le cercle très fermé des créateurs de haute couture, on ne se mélange pas. C'est l'image de la maison qui s'affirme lors de la présentation de ces collections qui sont révélées un à deux mois avant le prêt-à-porter. Et, hors de question de défiler dans le même lieu que d'autre ! Haute couture et haute joaillerie semblent en revanche très bien se marier au cours de présentations aux intérêts partagés. « Cette tendance se confirme, confie Frédéric Fontan de Reflexpublic, qui a organisé des défilés communs pour Lanvin et Bulgari ainsi que pour Dior et Chaumet. Pour la haute couture, cela permet de mutualiser les contacts presse et acheteurs exclusifs, tandis que la joaillerie ne peut défiler seule ». Sans compter que l'association des deux permet de partager le coût du lieu ou d'utiliser, comme c'était le cas en janvier dernier, les superbes salons des joailliers de la Place Vendôme.

© DR | Défilé Elie Saab - Espace Tuileries |

Le succès durable de l'Espace éphémère des Tuileries

Kenzo, Karl Lagerfeld, mais aussi le couturier des stars Elie Saab, ou encore le duo néerlandais Viktor & Rolf, sont quelques-uns des créateurs à avoir défilé, cette année, dans cette structure éphémère qui renaît tous les ans, en mars et en octobre, pour les collections prêt-à-porter. Son adresse ? Carré des Sangliers, au cœur du jardin des Tuileries. C'est aussi son meilleur atout, outre ses 1300 m² et presque 8 mètres au faîtage. Crée à la demande de la Fédération Française de la Couture, afin de compléter le Carrousel du Louvre avec le meilleur accès possible, voilà sept ans que cet espace est retenu par les plus grandes maisons. Autre avantage du site : son tarif. « Dans la mesure où les coûts sont partagés par les différentes maisons de couture, nous pouvons proposer un tarif intéressant à la Fédération, qui répercute auprès de celles-ci » explique Nadine Jaulin, chargée du développement et de la communication au groupe éponyme qui installe et gère la structure.

… /…

Philippe Alexanian,
Directeur technique du Garage Turenne (Paris III)

Votre lieu a le vent en poupe ! Quels sont vos atouts ?
« L'éventail de nos clients va du tout jeune créateur qui défile pour la première fois aux couturiers les plus renommés. Ils ont en commun de rechercher un concept unique conjuguant originalité architecturale et pertinence technique. Ce que possède le Garage Turenne, situé au cœur du Paris historique, avec sa structure métallique industrielle, sa verrière à lumière zénithale, un caractère brut mais aussi une grande modularité spatiale. Une fois sur place, les créateurs découvrent ensuite le savoir-faire ainsi que l'expérience accumulés durant presque douze années d'organisation de défilés. »

Que représente pour vous la fashion week dans votre activité ?
« L'organisation de défilés de mode en prêt-à-porter et haute couture femmes et hommes constitue actuellement près de la totalité de notre activité, qui se concentre donc à l'occasion des fashion weeks parisiennes. Le lieu vit alors au rythme des montages et des démontages, des essais de lumières et de sonorisation, etc. Des moments stressants mais si exaltants ! »

Les maisons de couture recherchent des lieux inédits. Comment résister à ce phénomène ?
« Ce qui nous permet de rester dans ce métier, c'est la recherche de l'innovation permanente, le fait de rendre possible de nouvelles idées de mise en scène et les efforts d'investissements réguliers dans la structure. Grâce aux succès obtenus auprès de nos clients, nous les retrouvons par la suite avec de nouveaux projets et nous les accompagnons ainsi dans leur propre développement ».

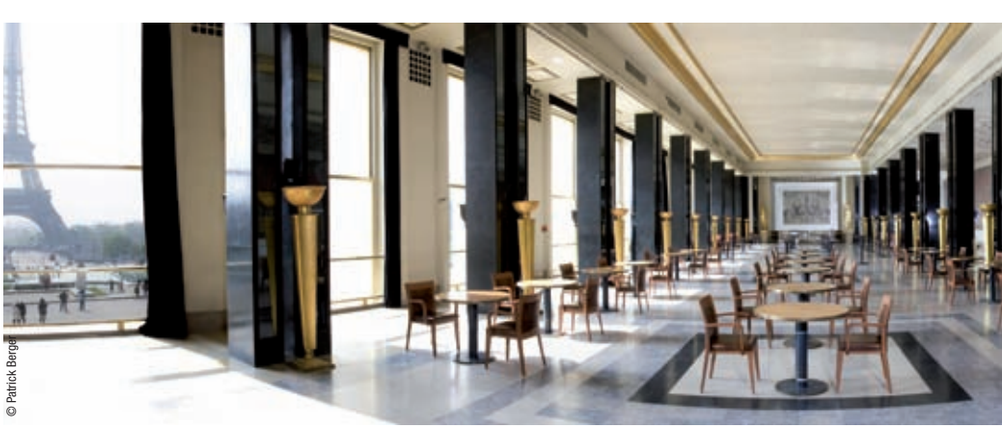
Bruno Duchemin,
Chargé d'exploitation et des expositions au Théâtre National de Chaillot (Paris XVI)

De quelle façon votre théâtre séduit-il les couturiers ?
« Ils voient en Chaillot la possibilité d'associer une image prestigieuse à la leur : celle du Palais dans son ensemble avec son point de vue, son histoire et son architecture monumentale. Et bien sûr, la place du Trocadéro par laquelle se fait en général l'arrivée de la presse et des invités. Maintenant, le plaisir que nous manifestons à les accueillir y est sûrement pour quelque chose. Pour autant, notre cœur de métier est de faire du spectacle vivant et l'événementiel est là uniquement pour nous permettre de soutenir la qualité artistique. »

Le site est cher et donc inaccessible pour les jeunes créateurs ?
« Le coût est en effet en rapport avec la renommée du lieu. Mais quel que soit le prix, les créateurs trouvent toujours que c'est trop cher ! En ce qui concerne les jeunes créateurs, il est très intéressant de les recevoir car cela leur permet de grandir et de recevoir des journalistes d'une autre envergure. Nous avons une fois monté un partenariat avec Vanessa Bruno qui créera un vêtement spécialement pour l'équipe du Théâtre en échange de conditions préférentielles. Nous l'avons fait dans la mesure où ses collections ne sont pas élitistes, elles s'accordent bien avec notre image et l'orientation jeune et moderne qu'a pris notre direction. »

Avez-vous constaté que les maisons de couture ont moins de moyens ?
« Curieusement, je n'en ai pas vraiment l'impression. La présentation d'une collection est un moment trop important pour lui imputer d'éventuelles restrictions. C'est lors du défilé que se joue toute une saison et il doit absolument être réussi ». ■

© DR


© Patrick Berger

© DR | Showcase |

Le cortège du Prêt à porter automne-hiver 2010-2011
(du 2 au 10 mars)

Le 2 mars : Quentin Veron (le 2 mars, Culée du Pont Alexandre III – Paris VII), Moon Young Hee (le 3 mars, Garage Turenne – Paris III), Anne-Valérie Hash (le 3 mars, Espace Commines – Paris III), Felipe Oliveira Baptista (le 3 mars, Lycée Turgot – Paris III), Rochas (le 3 mars, 7 Place Vendôme – Paris I), Gareth Pugh (le 3 mars, Palais de Tokyo – Paris XVI), Hiroko Koshino (le 4 mars, Carroussel du Louvre – Paris I), Balmain (le 4 mars, Hôtel Intercontinental Paris le Grand – Paris IX), Barbara Bui (le 4 mars, Showcase – Paris VIII), Christian Dior (le 5 mars, Espace Ephémère Tuileries – Paris I), Isabel Marant (le 5 mars, Couvent des Cordeliers – Paris VI), Vivienne Westwood (le 5 mars, Halle Freyssinet – Paris XIII), Martin Grant (le 7 mars, Chapelle des Petits Augustins- Les Beaux Arts de Paris – VI), Chanel (le 9 mars, Grand Palais – Paris VIII),etc.

Prochaines parades :

- **Haute couture**

Automne hiver 2010-2011,
du 5 au 8 juillet

- **Prêt-à-porter**

Printemps-été 2011,
du 29 septembre au 7 octobre

- **Mode masculine**

Printemps-été 2011, du 24 au 27 juin

© DR | Vitrines Vionnet chez Saks - Eyesight - © Wendzinski |

La fédération Française de la couture : la vraie star de la mode !

Née en 1973 c'est l'organe exécutif des chambres syndicales qui la composent : haute couture, prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, mode masculine. Elle est présidée par Didier Grumbach et compte une centaine de membres ainsi que des membres associés que sont des sociétés étrangères. Au cœur de sa mission : conforter Paris dans son rôle de capitale internationale de la création et, à ce titre, elle instaure chaque saison le calendrier des collections printemps-été et automne-hiver tant en ce qui concerne la haute couture que le prêt-à-porter féminin et masculin. Ainsi, Paris accueille chaque année, en janvier et en juillet, une trentaine de défilés durant la semaine de la haute couture, une quarantaine en mode masculine et, en mars et octobre, plus d'une centaine de prêt-à-porter féminin. La Fédération établit le planning des défilés afin de permettre à la presse et aux acheteurs de couvrir l'ensemble des collections. À partir de 1982, elle a pu disposer, pour organiser ses présentations, de lieux prestigieux situés au coeur de Paris : la Cour Carrée et la Cour Napoléon du Louvre, puis le Jardin des Tuileries et enfin la Cour Carrée rénovée. Avec comme point central les salles du Carrousel du Louvre construites en 1994 sur la base d'un projet conçu à son initiative et dont elle assure la gestion au moment des défilés. La Fédération recherche et privilégie des lieux de présentation situés à proximité les uns des autres afin de limiter les temps de parcours (elle organise d'ailleurs les transports entre les différents lieux de défilés). Des collaborations sont également développées avec les différents salons se tenant au moment des défilés et une coordination des calendriers s'est établie entre Milan et Paris pour garantir la cohérence des présentations européennes. Le calendrier diffusé par la Fédération est un outil de visibilité fort pour les marques qui y figurent puisqu'il est diffusé auprès de 2000 journalistes et acheteurs français et étrangers qui assistent à Paris aux collections. Par ailleurs, chaque saison, la Fédération établit une liste de journalistes et photographes accrédités qu'elle transmet à ses adhérents, constituant ainsi une base de données pour l'envoi des invitations.

LE PETIT PODIUM DES SITES PARISIENS

Les classiques… classieux

Carrousel du Louvre
Cité de l'Architecture
et du patrimoine
Couvent des Cordeliers
Docks en seine
Espaces Commines
Espace éphémère Tuileries
Espace Wagram
Le Grand Palais
Les Beaux Arts
Les hôtels
(Intercontinental, Westin,
Ritz, Evreux…)
Lycée Henri IV
Lycée Turgot
Maison de l'Unesco
Musée de l'homme
Palais Brongniart
Palais de Tokyo
Place ou Espace Vendôme
Pavillon Cambon
Salle Pleyel
Théâtre national de Chaillot, etc.

Les originaux… les décalés

Cirque d'hiver
Culée du Pont Alexandre III
Garage Turenne
Halle Freyssinet
Le 104
Le Lido
Loft Sevigné
Maison des Metallos
POPB
Showcase
SK le City Resort
Stade de France, etc.

**Les exceptionnels…
les particuliers**

325 rue Saint Martin
Les hôtels particuliers
(Montmartre, Marceau, Marais
Marcel Dassault…),
Gymnase Japy, etc.

SALONS : des vecteurs de diffusion & de tendances…

En donnant une vision globale de leur secteur et en présentant les tendances aux acheteurs, les salons occupent dans la mode, une place capitale et complémentaire à la fashion week.

Visite d'Anne Golec

© C. Desfeuilles

© DR

© DR

« C'est à Paris que l'on présente le plus la mode, loin devant l'Italie et New York »

Who's Next/Première Classe

Xavier Clergerie,
directeur général

Présentez-nous WSN Développement

« Notre activité, depuis 20 ans, consiste à organiser les salons Who's Next et Première Classe qui sont deux rendez-vous professionnels spécialisés dans la mode créative haut gamme. Nous sommes indépendants tout en ayant Unibail pour actionnaire. »

Quel est votre positionnement ?

« Who's Next est né des nouvelles tendances sociales, il y a 15 ans, et aujourd'hui encore nous sommes à la recherche de tout ce qui peut inspirer la mode. Nous sommes une plate-forme qui cherche à être au plus près de toutes les évolutions des consommateurs. Contrairement aux autres salons, notre but n'est pas d'être en phase avec la distribution. »

Les salons sont-ils des passages obligés pour les nouveaux produits ?

« Oui, sinon on n'existerait pas. Les marques communiquent bien sûr par elles-mêmes, mais le salon est le seul média qui fédère l'information. C'est d'autant plus important que le secteur de la mode est constitué d'une multiplicité d'acteurs de petite taille et que la mode créée beaucoup de styles différents. Le nombre de marques est hallucinant ! »

Comment ces rendez-vous soutiennent-ils la filière en période de crise ?

« La crise est là, mais cela a eu pour effet de rendre les gens plus impliqués. Ils veulent optimiser leurs investissements, deviennent plus curieux et utilisent davantage le média salon. Du coup notre travail de recherche de nouvelles marques dans le monde entier est mieux apprécié. Finalement ce sont surtout les chaînes qui sont touchées par la crise, alors que les détaillants multimarques progressent. »

Y a t il trop d'événements à Paris pour le nombre d'acheteurs ?

« Non, la force de la place parisienne est justement de rassembler beaucoup d'événements. De plus, lors de la deuxième session de nos salons, en mars et octobre, parallèlement aux défilés des créateurs, nous avons la chance de recevoir des acheteurs différents, plus internationaux. »

Quels sont nos atouts à l'international ?

« Paris dispose à la fois de l'image et de l'importance commerciale nécessaires pour rester la grande place du secteur. C'est à Paris que l'on présente le plus la mode, loin devant l'Italie et New York et c'est ce qui fait sa force. En tant que salons, nous avons aussi l'avantage d'avoir une deuxième session, ce qui fait qu'en moins de trois mois, près de 6000 marques exposent à Paris ».

Who's Next

Organisateur : WSN Développement
Nombre d'éditions : 32
Périodicité : semestrielle, en janvier et septembre
Lieu : Paris Expo Porte de Versailles
Nombre d'exposants : 650 en janvier 2010
Nombre de visiteurs : 49460 en janvier pour Who's Next et Première Classe qui partagent le même hall
Prochain rendez-vous : du 4 au 7 septembre
Site Internet : www.whosnext.com

... /...

« Le seul lieu où les clients peuvent avoir une vision complète de la filière »

« Le salon est aussi un moment de rencontre entre mode, art et culture »

Salon International de la Lingerie

Marie-Laure Bellon-Homps,
présidente du directoire d'Eurovet

Quelques mots sur Eurovet tout d'abord…

« C'est une société ayant pour actionnaire majoritaire la Fédération de la Maille et de la Lingerie et pour actionnaire minoritaire Comexposium. Nous sommes spécialisés dans la lingerie à travers des salons qui couvrent toute la filière, la mode pour les circuits courts, la sous-traitance et la confection, ainsi que le sport. »

Comment vous positionnez-vous ?

« Le Salon de la Lingerie et Mode City (spécialisé dans le balnéaire et les collections été de lingerie) sont les leaders mondiaux dans leur domaine. Ils sont très internationaux - à 60 % pour les visiteurs et 70 % pour les exposants - et depuis quelques années nous nous sommes lancés dans l'organisation de salons en Asie, pour suivre la délocalisation de la filière. Par ailleurs, nous sommes liés à une fédération très dynamique qui nous permet d'être proche du marché et, notre orientation liée à la lingerie elle-même est plutôt technique et industrielle. »

De quelle façon contribuez-vous au développement du secteur ?

« Pour nos clients, c'est le seul lieu où ils pourront avoir une vision complète de la filière, savoir ce qui se passe, connaître les tendances. D'autant plus que nous présentons toutes les matières qui donneront lieu à la fabrication des produits finis - un an à l'avance pour le Salon de la Lingerie et un an et demi pour le salon Interfilière - alors que les autres fonctionnent plus à court terme. »

Les salons sont-ils indispensables au lancement des nouveautés ?

« Dans la lingerie ce n'est pas le cas. Nos clients ne se privent pas de faire de l'affichage pour annoncer leurs nouveautés. Le Salon correspond toutefois au lancement des nouvelles collections en janvier et offre donc un retour du marché plus rapide. »

La crise a-t-elle modifié la donne ?

« Tous les secteurs souffrent et de ce fait nos clients recherchent un bon retour sur investissement. Parallèlement, les visiteurs ont de moins en moins de temps, les exposants de moins en moins d'argent et préparent moins leur salon. Nous devons donc leur offrir tous les services nécessaires, en étant plus proches d'eux. Nous allons beaucoup plus loin dans l'assistance en proposant des analyses et des services connexes, de mise en relation notamment ».

Prêt-à-Porter Paris

Muriel Piaser,
directrice mode et développement

Qui organise le PAP ?

« Le salon, créé en 1955, est à l'origine le salon de la Fédération du Prêt-à-Porter Féminin. Son organisateur historique est la Sodes, dont GL events est l'actionnaire principal depuis septembre 2009 aux côtés de la Fédération. Nos autres salons sont Atmosphère ainsi que The Box à Paris, et nous avons deux autres salons à New York et Tokyo. »

Comment se place-t-il par rapport aux autres ?

« C'est le premier rendez-vous international du prêt-à-porter féminin en termes d'acheteurs et de marques. Au-delà d'un rendez-vous business, c'est aussi un vrai média, grâce à une communication qui le fait vivre toute l'année, et une marque qui s'exporte grâce à la notoriété et à l'ancienneté du salon. »

En quoi les salons sont-ils de bons baromètres du secteur ?

« Ils sont à la fois un moment de prise de commande et de repérage des tendances. Sur le Prêt-à-Porter Paris, ce sont quatre jours durant lesquels on hume ces tendances, on respire le marché. Alors qu'il y a 15 ans, le salon était un pur moment de business, aujourd'hui c'est aussi un moment de rencontre entre mode, art et culture. »

Quel est son rôle dans la diffusion des nouveautés ?

« Ce rendez-vous agit comme un révélateur de jeunes talents, qui peuvent devenir les grandes maisons de demain. Ce fut le cas pour Isabelle Marant ou Jean-Paul Gaultier. C'est un lieu d'échanges, un tremplin à l'international et nous sommes en recherche permanente des nouvelles tendances. »

Y a t il trop de salons à Paris pour le nombre d'acheteurs ?

« Tout le monde veut être présent à Paris, c'est pourquoi il y a autant de salons. Mais l'offre est trop importante par rapport à la demande, en particulier pendant la deuxième session qui a lieu durant la fashion week. »

Quels sont nos points forts à l'international ?

« Paris reste un endroit unique pour établir sa légitimité parce que tous les grands noms défilent ici et parce que c'est là que la presse internationale et les acheteurs sont les plus présents. Ces derniers clôturent leur budget au moment de la fashion week : c'est l'occasion, pour une marque, d'être repérée ». ■

Salon International de la Lingerie
Organisateur : Eurovet
Nombre d'éditions : 47
Périodicité : annuelle, en janvier
Lieu : Paris Expo Porte de Versailles
Nombre moyen d'exposants : 500
Nombre de visiteurs : 18 808 en janvier 2010
Prochain rendez-vous : janvier 2011
Site Internet : www.lingerie-paris.com

Prêt-à-Porter Paris
Organisateur : Sodes, filiale de GL events et de la Fédération Française de Prêt à Porter Féminin
Nombre d'éditions : 110
Périodicité : semestrielle, en janvier et septembre
Lieu : Paris Expo Porte de Versailles
Nombre d'exposants : 1500
Nombre moyen de visiteurs : 43000 visiteurs
Prochain rendez-vous : du 4 au 7 septembre
Site Internet : www.pretparis.com

LE POLO ...

une Expérience Unique à Votre portée

Changez d'atmosphère à 30 minutes de Paris !

SPONSORING

Associez votre Marque et votre Image à cet univers sportif exceptionnel :
- Un trophée à votre nom ?
- Une équipe à vos couleurs ?
- Un espace de RP hors normes ?

220 hectares – 9 terrains de polo
- 600 chevaux – 500 matchs.

SEMINAIRE

Vivez avec vos équipes internes les sensations uniques de ce sport :
- Accessible aux non-cavaliers.
- Ateliers polo pour tous.
- Restauration argentine.
- Soirée et animation sur mesure.

Forfait à partir de 180 €.

INITIATION

Le plus grand club d'Europe dispose d'une école de polo ouverte à toutes et à tous, du débutant au cavalier confirmé :
- Stage individuel à la carte.
- Enseignement collectif et individuel.
- École de polo-poney à partir de 7 ans.

Initiation à partir de 100 €.

POLO CLUB de CHANTILLY
La Grande Ferme – 60300 APREMONT
Tél: +33 (0)3 44 64 47 66 Fax: +33 (0)3 44 64 04 32
www.poloclubchantilly.com
Pour tout contact : Benoît PERRIER : event@poloclubchantilly.com

Spéciale 10 ans…
L'édition de toutes
les inspirations !

Pour vous étonner
et vous fasciner,
Simplement celle
à ne pas manquer !

www.heavent-expo.com

PARKING GRATUIT

10 ans déjà !

10 ans de création,
d'innovation et d'excellence...

16, 17 ET 18
NOVEMBRE
2010

PAVILLON 5
PARIS - PORTE
DE VERSAILLES

Heavent paris // 10 ans

LE SALON DES PROFESSIONNELS DE L'ÉVÉNEMENT, DE L'EXPOSITION ET DES CONGRÈS

POUR SES 10 ANS, HEAVENT SE MET EN SCÈNE
DANS UNE DIMENSION EXCEPTIONNELLE !

L'Expo Universelle de Shanghai en 10 questions

Après Saragosse en Espagne il y a deux ans et avant Yeosu en Corée du Sud en 2012, c'est sur la Chine et Shanghai que seront braqués les yeux du monde du 1er mai au 31 octobre. 100 millions de visiteurs sont attendus.

Traduction de Muriel Chapuis

|1| C'est quoi ?

Un gigantesque rendez-vous pour présenter les réalisations industrielles des différentes nations. La première Expo date de 1851 et a eu lieu à Londres. Vingt-cinq éditions se sont ensuite succédées avant que naisse, en 1928, une autorité ayant pour mission «d'assurer l'intégrité et la qualité des expos afin qu'elles continuent à éduquer le public et à promouvoir l'innovation au service des progrès humains» : le bureau international des expositions (BIE). Cette organisation intergouvernementale - chargée de superviser le calendrier, la candidature, la sélection et l'organisation - comprend 157 pays membres et son siège est à Paris. La capitale a déjà organisé six Expos en 1855, 1867, 1878, 1889, 1900 et 1937.

|2| À quoi ça sert ?

Le BIE définit les Expos comme des «lieux uniques de rencontre où l'éducation passe par l'expérimentation, la coopération par la participation et le développement par l'innovation. Elles sont l'expression d'un message d'intérêt universel ; une expérience éducative et récréative ; des laboratoires d'expérimentation montrant l'extraordinaire et le nouveau». Pour faire simple… il s'agit d'une vitrine technologique et industrielle permettant aux participants d'échanger leurs acquis dans les domaines social, économique, culturel et scientifique. Les Expos ont d'ailleurs souvent été l'occasion de mettre en place des projets d'urbanisme : construction du métro de Paris en 1900 ou celui de Montréal en 1967, par exemple.

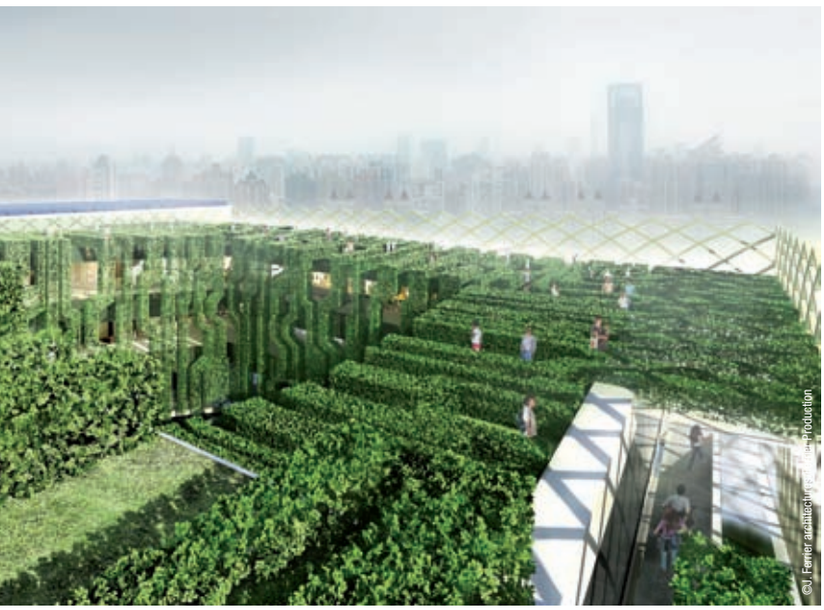
|3| Qui participe ?

Du Mexique à l'Australie et du Pakistan à Samoa en passant par la Jordanie, le Cambodge et Monaco… ce sont 186 pays qui prennent part à cette édition 2010. 47 organisations internationales, très variées, sont également présentes parmi lesquelles : l'Onu, le Réseau international sur le Bambou et le Rotin, le Conseil international des musées, l'Agence internationale de l'énergie atomique, l'Organisation internationale de la propriété intellectuelle, la Banque Mondiale, la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, le Fonds pour l' Environnement Mondial, etc.

|4| Comment ça se passe ?

Au début, chaque pays disposait d'un espace réservé dans un pavillon central, mais à partir de 1867 des pavillons nationaux font leur apparition. Les nations exposantes construisent alors des pavillons typiques de l'architecture de leur pays. D'ailleurs de nombreuses réalisations architecturales, construites à ces occasions, sont devenues des symboles des villes qui les ont abritées à l'instar de la Tour Eiffel à Paris, de l'Atomium à Bruxelles ou de la Biosphère à Montréal.
Chaque pays veut distiller un peu de sa culture et des messages qu'il souhaite transmettre à la communauté internationale. Aujourd'hui, les pays participants doivent développer leur pavillon et son contenu autour du thème choisi de l'Expo et montrer au monde leurs expériences et pratiques liées à ce thème.

| Pavillon Français |



|5| Quelle organisation pour Shanghai ?

L'Expo s'étend au bord du fleuve Huangpu sur une surface de 5,28 km², à cheval sur Pudong (rive est du fleuve) et Puxi (rive ouest du fleuve). Elle est constituée de 5 zones :
- Zone A : pavillon de Chine, pavillons nationaux étrangers (des pays d'Asie), village de l'Expo
- Zone B : pavillons thématiques, pavillons nationaux étrangers (des pays d'Océanie et pays du sud-est), pavillons des organisations internationales, centre d'activités publiques de l'Expo, centre des spectacles
- Zone C : pavillons nationaux étrangers (Europe, Amérique et Afrique)
- Zone D : pavillons d'entreprises, espace ouvert (exposition public en plein air)
- Zone E : pavillons thématiques, zone des meilleures pratiques urbaines

Trois types de pavillons sont possibles : celui construit par le pays participant sur la parcelle attribuée, le pavillon construit par l'organisateur et qu'on loue, le pavillon commun à plusieurs pays (essentiellement destiné aux pays en voie de développement).

|6| Y a-t-il un thème ?

Il s'agit de Meilleure ville, meilleure vie qui est décliné en cinq axes :
le métissage des différentes cultures dans la ville
- la prospérité de l'économie urbaine
- l'innovation techno-scientifique dans la ville
- le remodelage des communautés urbaines
- l'interaction entre la ville et la campagne.

|7| Peut-on encore y aller ?

Les tickets de l'Expo 2010 comprennent deux catégories classées… en neuf types ! Les premiers que sont les individuels se composent de tickets ordinaires et tickets à tarif préférentiel pour les jours normaux et jours de pointe (sic !) ; les seconds incluent cinq types : les ordinaires, les tarifs préférentiels, les valables pour trois entrées, les sept entrées et les nocturnes. Les tickets de groupe se divisent en tickets ordinaires et tickets pour étudiants. À titre d'exemple, les tarifs vont de 160 yuans la journée (environ 16 euros) à 900 yuans (environ 90 euros) pour 7 entrées. Les différentes étapes de vente ont eu lieu mi-2009, puis fin 2009 et maintenant sur place jusqu'au 31 octobre. Parallèlement, les tickets de groupe ordinaires sont vendus en tant que produit touristique à travers les agences de voyage autorisées.

|8| Qui finance ?

Shanghai avait prévu un budget de 18 milliards de yuans (environ 1,8 milliard d'euros) pour la construction des pavillons permanents payés par l'organisateur, quelques pavillons thématiques, le centre de l'Expo, le centre de spectacles, le village, les infrastructures de transport, les travaux d'électricité, etc. Un autre budget de 10,6 milliards de yuans (1,6 milliard d'euros) était prévu pour l'organisation de l'Expo via les recettes financières (par exemple la vente des billets d'entrée atteindra les 6 milliards de yuans), sans compter les recettes publicitaires ou les ventes d'articles de l'Expo. Le Bureau de la Coordination de l'évènement a signé un accord avec 5 entreprises mécènes : La Société de l'Industrie Automobile de Shanghai et General Motors Chine, China Eastern Airlines, China Mobile, China Telecom, La Banque des Communications de Shanghai.

... /...

Guide distribué sur Heavent

Réservez vite votre espace publicitaire
en contactant Aymeric Babinet
au 01 41 18 60 66

ÉVÉNEMENT|S|

le guide des agences, lieux et prestataires pour l'organisation d'événements

2ème édition
Parution : novembre 2010
Diffusion qualifiée gratuite de 14 000 exemplaires avec distribution sur Heavent Paris 2010 (16, 17, 18 novembre 2010 - Paris- Porte de Versailles) ainsi que routage via des fichiers de décideurs en entreprise (direction de la communication, du marketing, des achats, des ressources humaines, directions commerciales, etc.).

Un véritable outil de travail pour tous les prescripteurs d'événements qui disposent - en un seul ouvrage - d'analyses marché, de conseils pratiques et de contacts utiles pour choisir les partenaires les plus appropriés à la mise en œuvre de leur manifestation :

- agences de création d'événements, relations publiques, marketing, tourisme d'affaires...
- lieux de réunion, de réception, d'activités sportives et culturelles...
- prestataires techniques, de services, de réception, de location, de transport...

Une présence print qui peut-être couplée à une visibilité on line sur le site www.legroupe-evenements.com où chaque annonceur se voit offrir la possibilité de présenter en vidéo son activité et ses produits.

Votre contact :
Aymeric Babinet : aymeric@legroupe-evenements.com
Tél : 01 41 18 60 66
www.legroupe-evenements.com

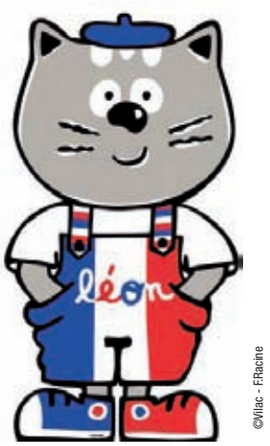
COLLECTION TARSUS 2011

|9| Qu'en attend la Chine ?

C'est la première fois que cette exposition se tient dans un pays en développement et il s'agit bien sûr d'une opportunité exceptionnelle pour la Chine, après l'accueil des Jeux Olympiques de 2008. Elle a grillé la politesse à Yeosu (Corée du Sud) qui sera la ville hôte de l'Expo 2012, Moscou (Russie), Queretaro (Mexique) et Wroclaw (Pologne). Sous un angle économique, l'Exposition devrait donner un nouvel élan au développement du pays. Le maire de Shanghai a d'ailleurs déclaré : « Nous ne manquerons pas d'honorer tous nos engagements. Cette manifestation sera la plus inoubliable et la plus remarquable dans l'histoire ». La Chine tient à ce que de nombreuses nouvelles et hautes technologies soient appliquées afin de répondre au thème Meilleure ville, meilleure vie et à prendre en considération la dimension écodurable. Ainsi, des énergies propres seront utilisées dans l'alimentation en électricité, le site sera équipé de générateurs fonctionnant à l'énergie solaire, ce seront des véhicules électriques qui circuleront sur le site, les lampes led représenteront plus de 80 % du système d'éclairage, etc.

|10| Quelle présence pour la France ?

C'est le projet de Jacques Ferrier (choisi parmi 47) qui a été retenu, porté par la mascotte du chat Léon et parrainé par… Alain Delon. Sur le thème La ville sensuelle, la ville des cinq sens, le pavillon de 3 étages a pour ambition d'établir au cœur de la ville de nouveaux rapports entre nature et culture. Il est entouré d'une résille de béton et propose un jardin vertical à la française. Les 10 millions de visiteurs attendus sont invités à mobiliser leurs cinq sens le long d'un parcours découverte autour du pavillon dont la scénographie est signée Ruedi Baur et l'aménagement paysager par l'agence TER. Toutes les salles d'exposition sont tournées vers l'intérieur et son jardin central, alors que seront projetés films et images sur les murs opposés. La nuit tombée, le pavillon changera de perspective grâce à des effets d'éclairages et jeux de lumières. Sept chefs-d'oeuvre seront prêtés par le Musée d'Orsay, un restaurant sur le toit du pavillon proposera une étape gastronomique avec la cuisine des Frères Pourcel (qui gèrent déjà un restaurant à Shanghai), le bassin pourra se vider en moins d'une heure pour se transformer en scène, salle de spectacle ou piste de danse… Ce pavillon de 6000 m2 qui représente un investissement de 50 millions d'euros est financé par Lafarge, LVMH, Michelin, Sanofi-Aventis (Partenaires privilégiés), Dassault Systèmes, EDF, GDF Suez, L'Oréal China, PSA Peugeot Citroën. (Grands partenaires) et ADIAF, Aldebaran Robotics, Armor-Lux, Bordeaux, Citilog, Festival BD d'Angoulême, Etablissements Guegan, Institut de France, Les Moulures du Nord, MANE, Musée d'Orsay, Eaux de Saint Géron, SITES, Spring Court, Tassinari & Chatel, Tramar, Vilac (Partenaires). En plus du pavillon, trois régions Hexagonales ont été sélectionnées pour l'Espace des meilleures pratiques urbaines (zone E de l'Exposition) afin de mettre en valeur, indépendamment du pavillon de leur pays d'origine, des réalisations en matière de gestion ou d'aménagement urbain dans tous les domaines : Paris/Ile de France : « Un fleuve, un territoire, un mode vie » Rhône-Alpes : « Bio énergie, habitation durable » et « La lumière dans les villes » Alsace : « Les murs d'eau » ■



Auditoire expose son savoir-faire

L'agence Française, qui dispose de bureaux en Chine dont un à Shanghai, a remporté 4 projets pour l'Expo. Le premier concerne le pavillon du Luxembourg pour lequel elle est en charge de la scénographie intérieure. Le second, au cœur du pavillon des Etats-Unis, est une installation interactive pour GE devant souligner la participation de cette entreprise dans le développement de villes vertes. Le troisième est pour le Centre Culturel Hollandais qui a demandé à l'agence Hexagonale de gérer l'ensemble de ses 8 expositions et 140 événements prévus de mars à août. Enfin, le quatrième est relatif au pavillon Allemand, pour lequel Auditoire recrutera et gérera les artistes du show, qui sera donné chaque jour durant toute la période de l'Expo.

C'est dans une alcôve cosy du nouveau 1515 (rue Marbeuf dans le VIIIe arrondissement de Paris), qu'Evénement|s| a donné rendez-vous à trois personnalités du secteur occupant des postes à responsabilité chez l'annonceur, en agence et chez un prestataire. Elles nous confient leurs visions, perceptions, intuitions événementielles et… féminines !

Madame Loyal : Sophie Stadler Crédit Photos : Jean-Claude Guilloux

3 femmes, dans un salon...

Marie-Christine Lanne-Generali, Béatrix Mourer-Magic Garden, Nadine Jaulin du groupe éponyme

Vous étiez-vous déjà croisées ?

Nadine Jaulin ***en charge de la communication et du développement du groupe éponyme :*** « Nous avons fait quelques belles opérations avec Magic Garden, oui… »
Béatrix Mourer, ***directrice associée de Magic Garden :*** « Nous avons notamment travaillé ensemble, autour de la Coupe du Monde de Rugby et de notre fameux « match à la verticale », ainsi que lors de l'opération pour les 100 ans de l'industrie aérospatiale Française sur les Champs Elysées. »
Marie Christine Lanne, ***directrice de la communication de Generali France :*** « De mon côté, j'ai fait appel à Jaulin pour un événement prestigieux à l'Abbaye de Chaalis lorsque notre président a été fait commandeur des arts et des lettres. »

Avec qui travaillez-vous et quelles sont vos sources d'inspiration événementielles ?

MCL : « Tout dépend de la taille de la manifestation et notre département communication est quand même constitué d'une trentaine de personnes. Ainsi, nous faisons appel aux agences lorsque nous savons que nous allons avoir besoin d'une forte valeur ajoutée. Pour d'autres opérations particulières, comme notre grande convention en 2007 au Stade de France, le lieu et sa régie peuvent suffire. Sinon, nous travaillons beaucoup avec Havas Event, notamment. »
BM : « Nos sources d'inspiration sont multiples. On fait beaucoup de veille en France comme à l'étranger et dans différents domaines : expo, art, etc. Il faut chercher ce qu'on pourra réadapter à l'événementiel. Les prestataires peuvent aussi être forces de proposition avec de nouvelles technologies, un nouveau matériel, etc. Mais, puisqu'on fait surtout du grand public, on cherche aussi aujourd'hui à dénicher tout ce qui créera le buzz en amont et en aval de l'événement… »
MCL : « Le buzz, les nouvelles technologies du web, des réseaux sociaux et leur transposition sur l'événement, c'est très nouveau. On réfléchit beaucoup, aujourd'hui, à la meilleure façon pour que le virtuel renvoie à la réalité. Cette résonance est nouvelle et très intéressante. De nouveaux axes d'inspiration émergent. »
BM : « Oui, nous sommes aujourd'hui dans une logique où il faut penser sa médiatisation au sens large, et concevoir l'événement pour que les gens en parlent avant et continuent à le faire vivre après. »

Et vous Nadine Jaulin, vous devez sans cesse être à l'affût des tendances ?

NJ : « Oui, en fait nous sommes connus principalement pour la construction de structures et de tentes, mais, cela ne représente que 30 % de notre CA ! Nous avons un bureau d'étude de 12 collaborateurs dont 5 designers et nous avons des ateliers de construction de décors. Nous proposons aussi à la location le mobilier, les éclairages, les stands… »
MCL : « Ha oui ? Je l'ignorais… Vous pâtissez un peu de l'adage : l'arbre qui cache la forêt ! »
NJ : « Oui, mais il est vrai que c'est notre métier historique… Donc des métiers divers et des sources d'inspiration diverses aussi. Notre bureau d'étude est là pour nous « inspirer », nous « décoiffer ». Mais, les idées se trouvent aussi sur des salons comme Maison & Objet, dans des magazines féminins et de décoration. Les briefs de nos clients et des agences sont aussi des défis et, en général, les idées ricochent entre les uns et les autres pour aboutir aux réalisations finales. »

.../...

Attaquons les sujets qui fâchent! La question de la rémunération des compétitions par exemple…

BM: «Sur de grandes compétitions, c'est beaucoup d'investissement, en temps, en humain, etc. Et, il est vrai que cet argent investit, il faudra bien le récupérer un jour, sur d'autres clients… Donc, s'il y avait un minimum de rémunération, ce serait plutôt sain.»
MCL: «Oui, mais tout cela est vrai aussi en pub. C'est sûr que c'est beaucoup de travail pour remporter le budget, mais c'est partout pareil.»
BM: «En général, s'il y a trop d'agences en compét, on ne répond pas! Je crois que les architectes, eux, ont trouvé des accords pour la rémunération de leurs compétitions.»
NJ: «Un dimanche, avant l'été, une grande chaîne de TV nous appelle pour aller arpenter le parc du château de Versailles et y évaluer ses besoins et possibilités pour un événement. Puis, il a fallu faire de même dans le parc de Saint Cloud. Le lieu choisi et le contrat signé on apprend que la chaîne a consulté 7 agences qui nous ont un peu gâché l'été parce qu'il nous a fallu, mi-juillet, réaliser 7 fois de nouvelles démarches de repérage, écouter 7 briefs différents, réaliser des maquettes, des études, etc…»
MCL: «Moi, je n'ai jamais consulté 7 agences! Il est important de présélectionner et de déterminer, avant de lancer une compétition, ce que coûtera l'événement et s'il entrera dans notre budget. Pour obtenir l'aval de nos directions, il faut juste décrire le principe d'un événement et une première approche de son coût! Et ensuite, on choisit quelques agences, mais jamais trop, parce qu'il faut bien considérer que le brief est aussi un temps de travail assez long qu'il faudra leur consacrer.»

Travaillez vous sur ces «bonnes pratiques» avec les institutions et associations professionnelles?

NJ:«Je me souviens d'un article dans lequel Frédéric Bedin disait que le marché de l'événementiel était « un grand souk», un marché de grande liberté et que, somme toute, un souk était un marché plutôt vertueux…»
MCL: «Je pense qu'il faudrait surtout que les bonnes pratiques soient appliquées par tous, sans distinction, et qu'on ne devrait pas avoir besoin de les lister pour les connaître.»
BM: «Nous, on fait partie de l'Anaé, mais je crois effectivement qu'il faut aussi s'entendre entre agences pour travailler, par exemple, dans le même sens autour de la qualité des briefs. C'est une question très importante.»
MCL: «On pourrait s'entendre aussi entre agences et annonceurs sur une rémunération, mais ce serait quoi?»

Certains avancent des sommes comprises entre 1500 et 2000 euros…

BM: «Des montants symboliques…»
MCL: «Dans ce cas, effectivement ce n'est pas grand-chose et ce serait une forme d'éducation des annonceurs de devoir payer un petit ticket d'entrée, même symbolique, pour interroger des agences.»
NJ: «Mais les annonceurs ne risqueraient-ils pas de moins consulter et de faire plus en interne?»

Marie-Christine Lanne

Béatrix Mourer

Nadine Jaulin

MCL : « Non, pas pour les gros événements. Nos équipes internes seront toujours là pour d'autres types de dossiers. »

Les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés… Y a-t-il un manque de communication entre acteurs du secteur ?

NJ : « Cela arrive…, on ignore parfois qui sont les acheteurs. L'agence est souvent frileuse et garde le secret, sauf que j'aimerais quelques fois en savoir plus sur le niveau d'exigence et la qualité attendue par le client final, pour mieux répondre au brief. »
BM : « C'est ce que je disais : c'est très important d'être bien briefé. J'avais répondu à l'enquête « Sauvez le brief » parce que je considère vraiment qu'aujourd'hui cette question est fondamentale. Plus on a d'informations, plus notre réponse sera fine et intéressante. »
MCL : « Oui, il est indispensable de passer du temps avec les agences au moment du brief. En revanche, c'est vrai qu'on a rarement de contacts avec les prestataires quand on missionne une agence, mais c'est aussi leur rôle… »

L'international… qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

MCL : « Nous sommes une filiale d'un groupe international, notre département communication n'intervient qu'en France. Mais je viens de monter, pour la première fois et avec le soutien de notre direction centrale, un voyage de presse international autour de Jean Louis Etienne et de sa prochaine expédition que nous parrainons (traversée du Pôle Nord en ballon, ndlr). C'est extraordinaire, pour nous, de piloter une opération à vocation internationale. Il y a de nouveaux réflexes à acquérir, notamment autour de la traduction, de la logistique, etc. »
BM : « Nous avons souvent organisé des tournées européennes, soit pour des clients dont l'entité internationale était basée en France soit pour des Français. Mais, on travaille aussi sur l'idée de monter un réseau informel avec d'autres agences pour capter des événements d'une plus grande ampleur. Surtout qu'on remarque que ce n'est pas si différent de monter un événement pour la France ou pour l'Allemagne, l'Angleterre, le Maroc, etc. »
NJ : « Quant à nous, 90 % de notre activité est sur Paris et la région parisienne d'où d'importantes économies d'énergie lors des transports. Et, les 10 % restants sont plutôt réalisés à l'étranger qu'en province. Nous sommes allés au Brésil, en Chine, à Moscou aux Etats-Unis pour construire un décor (un arbre pour Apple à New York, des travaux de tapisserie en blanc à Los Angeles) On travaille beaucoup, cette année, au Cameroun, au Congo, en Libye, au Moyen-Orient, etc. Ils sont en quête de manifestations prestigieuses et de cette fameuse french touch qui peut parfois être ostentatoire. »
BM : « Oui, du clinquant, du doré… plutôt d'une certaine « Versailles touch » ! »

Comment appréhendez-vous la question du développement durable ?

MCL : « J'attendais cette question avec impatience ! Pour un annonceur dont la signature est « génération responsable », vous imaginez à quel point nous sommes attachés à être le plus cohérent possible avec cette signature. C'est une démarche très forte en interne et dans notre métier d'assureur, nous construisons également nos programmes immobiliers aux normes HQE, etc. Donc évidemment, en événementiel, nous faisons aussi, le plus possible appel à des ressources renouvelables, au biodégradable. Sans entrer dans la problématique actuelle sur le réchauffement climatique, on s'interroge pour savoir comment, aujourd'hui, on arrive à monter un événement avec les dimensions de recyclage, d'économie et de ressources naturelles, etc. »
BM : « Tout cela est possible et nous nous y efforçons également, mais c'est souvent plus compliqué et plus cher. »
MCL : « Il ne s'agit pas forcément de faire du 100 % écologique, ni d'intervenir sur toutes les facettes de l'événement, mais de prendre le parti de choisir par exemple le train, moins polluant que l'avion. L'idée est de se demander comment réduire le plus possible l'impact environnemental. »
NJ : « De plus, c'est vrai que ces démarches conduisent souvent à des économies pour l'entreprise. »
BM : « A l'agence, ces réflexions nous tiennent aussi à cœur, on a adopté une charte à ce sujet. Sauf que pour l'instant c'est souvent plus cher, surtout pour les goodies par exemple, et les clients ne souhaitent pas forcément payer la différence pour remplacer ceux en provenance de Chine ? »
MCL : « C'est certain que c'est l'annonceur qui donne le ton, nous on aime que l'agence le propose on est sensibles à ce discours, mais c'est évident que d'autres le sont moins. »
NJ : « Nous sommes à fond sur cette question depuis longtemps. D'ailleurs par définition le métier de la location conduit à une attitude écologique, nos charpentes ont une longue durée de vie, les entoilages sont réutilisés et réemployés ensuite jusqu'à devenir des couvertures de serres agricoles ! Nous n'avons qu'une vraie contrainte qui peut parfois s'opposer à notre souci de l'environnement qui est le souci sécuritaire : les tentures et les décors doivent être ignifugés On essaye d'éviter, le plus possible les produits polluants mais la sécurité vient parfois à l'encontre de l'écologie. »

Pensez vous que le marché ait bien évolué ?

MCL : « Avant on faisait des événements très classiques, une convention était une convention, aujourd'hui on se pose beaucoup plus de questions, même pour ces événements dits « classiques ».
NJ : « C'est vrai que nous ne sommes plus interrogés de la même manière. »
MCL : « On essaye de sortir des standards et de chercher toujours à aller vers plus d'interactivité. L'événement doit être un ré enchantement, une expérience forte. C'est comme cela, par de beaux événements, qui font appel à nos âmes d'enfants ou nous font vivre un moment exceptionnel, que nos invités deviennent nos ambassadeurs. L'interactivité, la dimension tactile, la sollicitation de nos sens, les nouvelles technologies ou le web offrent des possibilités folles pour y parvenir. La réalité augmentée par exemple, c'est génial ! »
BM : « Nous travaillons beaucoup auprès d'un public jeune, qui zappe et qui est vite blasé… il faut toujours essayer de le surprendre. »
MCL : « Et tout va hyper vite. Une nouveauté en appelle une autre ! Par ailleurs, dans les évolutions, je crois aussi qu'auparavant l'événementiel était un peu le parent pauvre de la communication. Alors qu'on peut en faire un vrai levier de création de valeur. Ce n'est pas qu'une excroissance de la pub ou des relations presse, c'est un point d'encrage émotionnel. Si on veut toucher le cœur de nos cibles, il faut

… /…

parler à leur cœur, et c'est très vrai en interne. Nos 4000 salariés n'ont jamais été si touchés que lorsque nous avons fait venir Zidane dans les locaux juste pour eux.»

NJ : « Quand j'ai commencé dans ce métier, il n'avait pas de nom, on ne faisait pas « d'événement ». Aujourd'hui il existe des formations dédiées, tels les BTS de Chef de Projet Evènementiel ou les licences et maîtrises en communication événementielle. Ces filières spécifiques sont très nouvelles.»

MCL : « Oui, mais franchement, quand on est dircom, c'est à la pub qu'on pense avant tout. Sauf que je crois que l'événementiel est un métier qui la complète. Et le virtuel redonne de la valeur au réel ! Dominique Wolton (sociologue des médias, ndlr) parle des « solitudes interactives », c'est intéressant… Les Twitter et Facebook vont finalement renforcer l'événement et lui redonner son sens pour venir en résonance du virtuel. »

NJ : « Oui, c'est vrai mais cela fonctionne aussi en dehors des technologies. Nous avons fait les 25 ans de Canal + à la halle Freyssinet, avec un public très jeune. Et nous avons proposé un concept très classique, « un village en Provence » avec des maisonnettes aux tuiles rouges, des terrains de pétanque, des fontaines, des nappes à carreaux et des parasols. C'était très sage et pas très interactif, un grand vent de fraîcheur… Mais ça a beaucoup plu, c'était très convivial, les gens étaient heureux d'être ensemble, même sans gadget !»

Justement, êtes-vous très… technophiles ?

BM : « Les hologrammes arrivent, on les attendait depuis longtemps et ils semblent être de plus en plus au point. »

NJ : « La lumière et les projections, sont très importantes, lors des défilés de mode, par exemple. Des projections grandioses et spectaculaires traitaient du thème du feu l'an dernier et de l'eau dans le dernier défilé Valentino, c'était très fort, très beau. »

BM : « Et, il y a aussi bien sûr les réseaux sociaux et les technologies digitales qui relaient l'événement : le public devient ainsi ambassadeur du message et fait lui-même la promotion du message. C'est indispensable aujourd'hui. »

Profitons d'être entre femmes… quelle est la place qui nous est réservée et nos atouts dans ce secteur ?

BM : « A l'agence, on est à 50/50. Elles offrent peut-être un plus : la sensibilité. Dans l'événementiel on est dans l'humain, elles apportent cette indispensable dimension. »

NJ : « J'aime travailler avec des femmes et j'en recrute mais je crois que la richesse vient de la mixité. Nous ne sommes pas dans un secteur où elles ont des difficultés particulières pour s'épanouir, bien au contraire. »

MCL : « Dans la communication, en général, il y a toujours beaucoup de femmes. Il y a juste plus d'hommes dans certains créneaux comme le parrainage sportif, sûrement. »

Sur quels événements va-t-on vous retrouver prochainement ?

MCL : « Jean Louis Etienne part au Spitzberg le 25 mars, ce qui donne lieu à différentes conférences de presse, des réunions de bloggeurs, événements en interne, etc. En une dizaine de jours, il compte parcourir 3500 km à bord de son ballon d'endurance gonflé à l'hélium. C'est très loin, il y aura peu de choses en France, mais nous voulons tenir nos 4000 salariés informés, il est important d'associer l'interne à de tels projets. Et nous communiquerons aussi auprès du grand public autour du départ, puis des résultats scientifiques, etc. »

BM : « Nous organiserons l'anniversaire d'idTGV autour de la thématique des sosies, les invités pourront se faire masser par Brad Pitt ou Amy Winehouse ! Après avoir fait la bouteille avec Justice, nous organisons le lancement de la bouteille Coca-Cola désignée par Mika, dans le lieu où nous sommes justement, le 15 avril ! »

NJ : « Il y aura beaucoup de choses, très diverses, particulièrement, à la Halle Freyssinet : le mondial de la coiffure, des choses autour du mondial de l'automobile, de la mode, autour aussi du bio et de la cosmétique etc. »

Comment gérez vous cette crise qui n'en finit pas ?

MCL : « Nous sommes un petit annonceur en pub. Je n'ai pas de choix à faire entre pub et événementiel, mais je me demande plutôt comment les événements vont pouvoir trouver leur place dans la stratégie. Par ailleurs l'événementiel interne se développe énormément chez nous. »

BM : « C'est quand même moins la mode des grands événements. On est sur des formats plus petits. On travaille désormais davantage sur des stratégies de communication globale ou l'événement ne représente qu'une partie. »

MCL : « De la grand messe qui rassemble tout le monde, on passe à de plus petits événements, plus ciblés, pour créer du lien sur l'instant. »

NJ : « Oui, mais ça est ce dû à la crise ou est ce une tendance ? En ce moment nous travaillons beaucoup plus qu'avant, car on a effectivement beaucoup plus de petits budgets à gérer. Cela demande plus de travail, pour atteindre un même chiffre… »

BM : « Les petits événements demandent souvent autant de travail que les grands. »

NJ : « Et ce sont souvent, chez nous, des événements où il n'y a pas d'agence, donc c'est parfois plus d'investissement en temps passé pour les gérer. »

MCL : « En général, qu'on travaille avec ou sans agence, je crois que c'est en travaillant main dans la main qu'on parvient à faire de grandes choses et de beaux événements. On est solidaires du résultat tous ensemble. C'est le métier du stress et des imprévus ! »

BM : « On est tous dans le même bateau ! » ■

EUROSITES EVENTS,
DES ÉVÉNEMENTS INOUBLIABLES...
...À QUAND LE VÔTRE ?

Hotline Eurosites Events 08 11 65 25 25

Votre contact
Amandine Cotton
acotton@eurosites.fr

ESPACES | RESTAURATION | TECHNIQUE | LOGISTIQUE

et jusqu'à l'assurance annulation de vos événements

Convention commerciale d'une SSII
Décembre 2009, Eurosites George V

La stratégie de développement commerciale d'une grande SSII révélée simultanément à 350 clients, mais aussi via le web à près de 2 000 distributeurs partout en France ; de nombreuses démonstrations qui nécessitent une organisation technique sans faille : parce que cette entreprise a besoin de se consacrer à l'élaboration des contenus, elle a choisi de déléguer toute la logistique de son événement à Eurosites Events.

Comme pour Sage, Accenture, Valéo, Human n' Partners et Publicis Events, Eurosites Events pilote toute la logistique de votre projet.
S'ils y étaient, pourquoi pas vous ?

eurosites events

LE SUCCÈS AU CŒUR DE VOS ÉVÉNEMENTS

www.eurosites-events.com

Pleins feux

Les dernières innovations technologiques donnent une nouvelle dimension à l'éclairage pérenne ou éphémère. Pleins feux sur les atouts de la lumière pour réveiller l'urbain, enchanter le patrimoine, émerveiller les citadins et attirer les touristes.

Éclairage de Sophie Stadler

Suivant l'exemple époustouflant d'une Tour Eiffel embrasée pour le passage à l'an 2000, d'un Futuroscope compilant le meilleur des évolutions technologiques ou de Lyon réveillant ses traditions grâce à une manifestation lumineuse… les monuments, les sites et les villes se sont, ces dernières années, réappropriés le média lumière pour mieux subjuguer leurs cibles, sublimer leurs messages, redorer leur patrimoine architectural. Aujourd'hui regardée, traitée sous un nouveau jour et selon de nouvelles aspirations, elle permet d'autres mises en scène qui galvanisent les foules. Le tout à grands coups de diodes électroluminescentes (Led), de projecteurs, d'hologrammes, de projections, de lasers et d'effets dynamiques.

| Chartres |

| Le moulin à images - Québec - par R. Lepage et Ex Machina réalisé par ETC |

Moyen idéal de valorisation du patrimoine

De plus en plus dévolu à la lumière : le rôle de soutien et de valorisation du patrimoine urbain, architectural et culturel. Les innovations technologiques (tendant à la miniaturisation du matériel et à la lutte contre une consommation hyper énergivore) ont largement favorisé cette tendance. Les villes, les sites classés, mais aussi les magasins ou les entreprises, sensibles au respect de leurs bâtiments et de leurs façades, misent désormais fortement sur les évolutions de l'éclairage et sur les avancées techniques qui leur permettent des mises en lumière bien plus abouties et esthétiques qu'il y a quelques années : Lyon, Beaune, Bourges, Le Mans, mais aussi le Mont-Saint-Michel, les châteaux de la Loire, la Tour Eiffel, pour ne citer qu'eux, en sont de brillants exemples ! Les sources lumineuses étant à la fois de plus en plus performantes et les projecteurs de plus en plus petits, les approches sont plus discrètes et plus précises. Les perspectives créatives sont ainsi décuplées, plus larges et les concepteurs, architectes ou plasticiens lumière peuvent maintenant venir poser, accrocher, suspendre leur matériel dans des endroits jusque-là hors d'atteinte et éviter ainsi de défigurer l'architecture ou un site naturel. Sur les façades des monuments de Lyon (pendant la Fête des Lumières), de la cathédrale de Chartres ou du château de Chambord, nul néophyte ni spectateur n'est ainsi capable de déceler le moindre câble ou d'apercevoir l'ombre d'un projecteur. Et c'est exactement à cet instant précis que débute la magie. D'où vient la lumière ? Les images projetées n'ont jamais été aussi nettes, ce qui ouvre désormais le formidable champ de tous les possibles : vidéos, images 3D, hologrammes viennent souligner, épouser faire émerger des détails oubliés.

Des innovations, sources de créativité

« Les villes ont un patrimoine qu'il s'agit aujourd'hui de valoriser, explique Bertrand Chiron, directeur général et ingénieur éclairagiste chez Bideau (entreprise du concepteur Pierre Bideau, aujourd'hui à la retraite, qui réalisa entre autres le désormais célèbre éclairage de la Tour Eiffel). Et, c'est notamment très important pour les plus petites villes qui souhaitent faire séjourner les visiteurs plus longtemps ». L'entreprise a d'ailleurs travaillé à la mise en place de l'un de ces très prisés dispositifs scéniques pérennes à Arras dans le Nord, qui propose au-

sur les lumières de la ville

jourd'hui sur son théâtre des projections scénarisées d'images selon un scénario universel, compréhensible par tous et qui change en fonction de la programmation (danse, théâtre, concert, etc). « Les villes veulent utiliser la lumière autrement et dépasser les traditionnelles guirlandes de Noël pour développer des spectacles son et lumière plus aboutis, explique Philippe Gaborit directeur opérationnel chez le spécialiste de la projection d'images ETC. Grâce à la lumière et aux projections, nous devons créer l'événement dans l'événement ».

Découvrez d'autres photos avec votre iPhone (cf. page 3)

Les communes veulent toutes leur événement lumière

Pour Noël, justement, l'entreprise a créé des journées lumière à Nîmes, en sus des illuminations habituelles. Pendant 4 jours, le spectacle était projeté de nuit sur les fameuses et emblématiques arènes. « La lumière, plus ou moins éphémère, devient un outil d'attractivité fort surtout pour les plus petites villes, poursuit Philippe Gaborit. Elles captent ainsi leurs habitants, mais aussi les touristes, les médias et les retombées se font sentir sur les commerces, l'animation de la cité, l'activité locale. Toutes veulent leur événement lumière, ou, mieux, leur grand spectacle saisonnier ». À l'instar de ce qu'ETC réalise à Québec, pour le 400e anniversaire de la ville, avec son immense moulin à images sur l'un des bâtiments du port (600m de long !). Un dispositif événementiel qui rencontra un tel succès qu'il est aujourd'hui pérenne. Une histoire semblable à celle de notre Tour Eiffel devenue scintillante. « Il y a un lien très fort entre la tour, la lumière et Paris » commente Jean Bernard Bros, président de la société d'exploitation de la Tour Eiffel. En 1985, Pierre Bideau lui offre son premier habit de lumière. En 1999, elle se met à scintiller pour le changement de millénaire. « Un événement pérennisé, pour devenir le rendez-vous des touristes et des Parisiens, ajoute Bernard Bros. Le spectacle se reproduit chaque heure, chaque soir ! Et la Tour Eiffel se pare désormais également d'illuminations exceptionnelles, comme pour l'année de la Chine (en rouge), la fête autour de ses 120 ans, la coupe du monde de rugby accueillie en France (en vert), la présidence française de l'Union européenne (en bleu), etc ». Autant d'occasions de faire vivre le monument et de faire parler de lui (et donc de Paris), partout dans le monde. « Outre ces événements autour de sa Tour, de La Nuit Blanche, de Paris Illumine Paris ou même de Paris Plage le soir, la capitale n'a pas besoin - contrairement à Bourges, Biarritz, Nîmes ou Chartres - de se mettre en scène dans des événements lumière plus durables », note Philippe Gaborit chez ETC. « Paris, LA ville lumière est réputée au niveau international pour son éclairage doux, harmonieux, apaisant. On ne cherche donc pas à ce que la lumière soit un événement, précise Roger Madec, coordonateur technique à la direction de la voirie de la mairie de Paris. On joue, en général plus sur les ombres, les intensités et les contrastes que sur la force et les couleurs. Bref, on essaye de rester « light ». Par exemple, la toute dernière illumination, de Notre Dame : on a l'impression qu'elle a toujours été ainsi ! ». Ce qui n'empêcha pas le Paris apaisant de se faire plus festif quelques courtes journées par an et de laisser alors libre cours à la

... /...

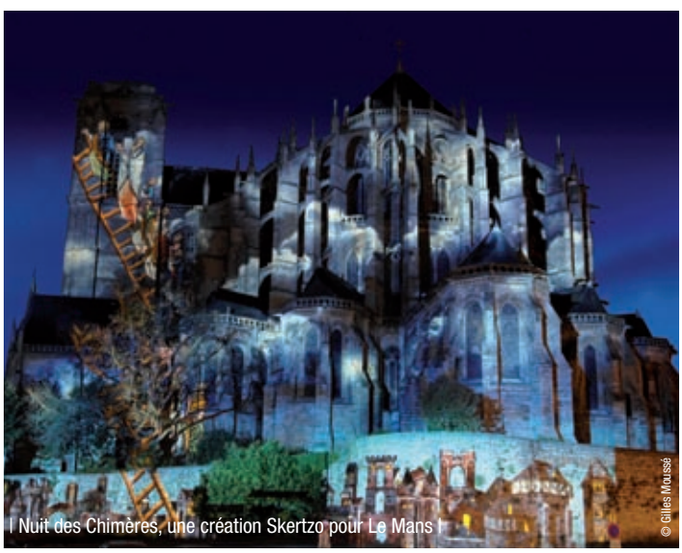
COUP DE PROJECTEUR SUR VIA LUMINARE

Mise en lumière du Musée de L'Homme lors de la Soirée Eclairée fin 2009, 90 ans de Citroën lors de la dernière Nuit Blanche, illumination de la Chapelle ainsi que des galeries du Musée des arts et métiers en fin d'année… Ce sont quelques-unes des réalisations de Via Luminare dont l'activité s'organise autour de deux activités : produits lumineux électroluminescents et conceptualisation, réalisation, production d'événements aux ambiances atypiques. Les premiers sont utilisés pour du balisage, de l'architecture d'intérieur et d'extérieur, du mobilier ou encore de l'événementiel. Quant à la scénographie lumineuse, Via Luminare regrette qu'elle soit trop souvent relayée au second plan et considère qu'elle est un véritable moyen de mise en scène. « Nous ne pensons pas de concept sans développer une histoire lumineuse qui transporte les visiteurs à travers un récit que nous avons retenu ».

créativité des artistes et des concepteurs. Mais, les enjeux ne sont assurément pas les mêmes à Paris (ou Lyon) qu'ailleurs dans les petites bourgades et lieux plus ou moins touristiques de province…

Donner du sens à l'illumination

En dehors de cette connotation touristique, la lumière est aussi un indispensable compagnon du quotidien... C'est elle qui sublime et donne vie à la nuit. Et, puisque 65 % de la communication passe par la vision, qu'on soit en ville, à l'école, au bureau ou en sortie shopping, il s'agirait de ne pas oublier cet indispensable élément. La lumière est reine. À condition, toutefois, de savoir faire appel à des concepteurs, architectes, plasticiens ou techniciens (attention, la guerre des appellations fait rage dans le secteur !)… bref… des professionnels qui sauront éviter les pièges d'un excès de couleurs ou du « tout décoratif » voire du « tout technologique » ! Car, en la matière, instaurer une cacophonie de couleurs ou des intensités trop fortes… c'est l'effet contre-productif assuré. « Attention, le public a vu de visu ou à la TV les réalisations présentées à Lyon, Paris voire Shanghai, explique Philippe Gaborit chez ETC. Il veut certes de la technique et sera épaté par la 3D ou fasciné par des projections monumentales, mais il veut aussi rêver et exige une histoire, un scénario ». La technique ne suffit donc plus à la mise en lumière. La quête de sens fait aussi désormais partie du jeu. « Nous privilégions l'authentique, l'esthétique, plus que la technique », confirme Laurent Lhuillery, en charge des animations et manifestations à la mairie de Chartres. Autre exigence du public, facilement blasé, l'effet estampillé « jamais vu ». C'est d'ailleurs quasiment à cette seule condition qu'il aimera la technique ! Les hologrammes, la réalité virtuelle, la 3D ont donc de beaux jours devant eux… Enfin, chaque événement ou spectacle lumière doit toujours être techniquement impeccable. Chaque image doit être parfaitement calée, le flou n'est plus toléré, les projections doivent être synchronisées pour que la technique se fasse, justement, totalement oublier. Autres principes à suivre à la lettre : respecter coûte que coûte l'architecture et l'histoire du bâtiment, ne pas tomber dans l'élitisme culturel pour plaire au plus grand nombre et ne jamais se contenter d'utiliser les façades comme de simples écrans. « Il faut jouer avec les reliefs et valoriser l'architecture, c'est le but même de ces jeux de lumière » conclut Philippe Gaborit. ■



| Nuit des Chimères, une création Skertzo pour Le Mans |

| Chartres |

© François Delauney

« Grâce à Chartres en lumière, les touristes séjournent enfin dans la ville ! »

Laurent Lhuillery,
maire adjoint de Chartres, en charge des manifestations et instigateur du projet de Chartres en lumière.

Comment votre commune s'est-elle parée d'une manifestation lumière ?
« C'est arrivé un peu par hasard en fait. Nous avions un grand projet « cœur de ville » qui devait, après plusieurs années de travaux, permettre de creuser un immense parking souterrain, de transformer les grands boulevards, la place principale, etc. Il nous fallait trouver un moyen de faire penser nos concitoyens à autre chose qu'à ces travaux qui allaient les déranger pendant plus de deux ans. Et, parce que Chartres ce sont les vitraux et le fameux Bleu de Chartres, la lumière est vite devenue une évidence. Nous avons donc offert aux Chartrains une première expérience en septembre 2003 autour d'une fête de deux jours. »

Un événement éphémère devenu pérenne ?
« Face au succès de cette première, nous avons souhaité que l'opération dure plus longtemps. Aujourd'hui Chartres en lumière c'est un parcours de 3 heures de visite et 25 sites mis en scène. Une manifestation qui s'étale sur près de 6 mois, avec, en point d'orgue une fête de clôture de deux jours avec les avant-premières des sites qui seront mis en lumière la saison suivante ainsi que des spectacles de rue. »

Quelles sont les retombées pour la ville ?
« Nous sommes une petite ville et depuis toujours notre problématique était que les touristes passaient mais ne séjournaient pas. Il fallait trouver le moyen de retenir ces 1,5 million de touristes qui restaient 1h30 pour visiter la cathédrale, puis remontaient dans leurs autocars… Ce spectacle, qui débute chaque soir à la tombée de la nuit et met en scène Notre Dame de Chartres ainsi que 24 autres monuments, retient les visiteurs jusqu'au lendemain et anime le centre ville. Depuis 2003, un hôtel a d'ailleurs été entièrement réhabilité et deux ont ouvert. Chez les restaurateurs, les terrasses se sont multipliées par 4 ou 5 et 7 clients sur 10 viennent grâce au spectacle. Nous estimons que 7 à 800000 personnes viennent spécialement pour Chartres en lumière chaque année. »

Et, combien coûte une si jolie « danseuse » ?
« La première année : 100000 euros sur deux jours. Aujourd'hui, rien qu'au niveau du matériel, nous avons fait depuis 2003, un investissement global d'environ 4 à 5 millions d'euros. Et, la manifestation coûte entre 800 et 950000 euros de fonctionnement selon les années. C'est une grosse opération, un spectacle en live 160 jours par an, qui demande beaucoup de personnel et des compétences spécifiques. Enfin, si le budget est important, le renouvellement l'est également. Il est aujourd'hui primordial que cet événement – entièrement gratuit – continue d'attirer les habitants comme les touristes ».

Jean François Zurawik,
directeur des événements et de l'animation de Lyon

Quel rôle a joué la capitale des Gaules dans le nouveau rapport des villes à la lumière ?
« Lyon a d'abord lancé son premier « plan lumière » urbain en 1989, ce qui a permis de repenser l'approche, le traitement et l'utilité de la lumière dans toute la ville. C'était déjà très nouveau car la ville a été précurseur de la mise en lumière de son patrimoine avec près de 300 sites valorisés par ce plan. Ensuite, la Fête des Lumières, (re)lancée en 1999 a permis de créer l'événement. De nombreuses communes, de Chartres à Beaune, en passant par les cités modernes des Emirats ou d'Asie, sont venues et viennent nous voir pour s'inspirer de cette fête. La lumière est devenue un vrai vecteur d'embellissement du patrimoine historique ou culturel. »

Comment éclaire-t-on la cité d'aujourd'hui ?
« C'est une mise en valeur nocturne. Elle permet de montrer le patrimoine différemment. De le valoriser et de le redécouvrir. Il y a 15 ou 20 ans, pour souligner l'architecture ou chercher la sécurité, on éclairait fort, ce n'était pas beau. Aujourd'hui on est dans la finesse, on se permet même d'éteindre un peu, on se bat contre la pollution lumineuse, pour ne conserver que l'essentiel. »

La lumière durable, éphémère, événementielle a-t-elle le même visage ?
« J'ai, au début de ma carrière dans l'événementiel, beaucoup utilisé la lumière en intérieur, pour des conventions, des salons, etc. Puis j'ai utilisé la lumière à destination du grand public et à l'extérieur. Et, ce que j'ai appris, c'est que les techniques de spectacles sont aujourd'hui utilisées par les concepteurs lumière qui oeuvrent pour les villes. La lumière et ses techniques sont transposées du show biz à l'événementiel d'entreprise et ensuite à l'événementiel des villes. Pour moi, les projections d'images sur les façades de bâtiments pendant les premiers concerts de Jean Michel Jarre, furent les premiers déclencheurs de ma passion. Le transfert des projections de l'intérieur vers l'extérieur c'est toute la technologie et le savoir-faire Français. »

Justement, quels sont les jeunes talents « lumineux » d'aujourd'hui ou demain ?
« La dernière Fête des Lumières nous a permis de découvrir Sébastien Lefèvre. Grâce à la fibre lumineuse, il avait créé un Homme Digital sur la colline de Fourvière. Une sorte de King Kong des temps modernes fait de guirlandes de lumière qui dominait et semblait saluer toute la ville. Autre talent, très fort cette fois pour de la mise en lumière plus classique de bâtiments ou de monuments religieux : David Knipper. Il utilise les Led et les projecteurs Led en association avec la projection d'images. J'aime aussi ce fait XLR Project dans le domaine de la projection et des vidéos. Mais également les réalisations et créations des Petits Français ou de la Moment Factory, au Québec, qui allie la scénarisation générale, l'écriture et les projections. J'aimerais que la Fête des Lumières devienne un vrai tremplin pour les jeunes talents, les nouveaux concepteurs, les étudiants. Qu'elle soit pour eux l'occasion de s'essayer à la projection monumentale et événementielle. Il faudra bien renouveler les talents et les grands noms du secteur comme Kersalé ou Skertzo ! »

« Le transfert des projections de l'intérieur vers l'extérieur, c'est toute la technologie et le savoir-faire Français »

Mise en lumière : 5 talents sortent de l'ombre…

© DR

Nicolas Ticot, vidéaste, scénographe et fondateur de la société XLR Project

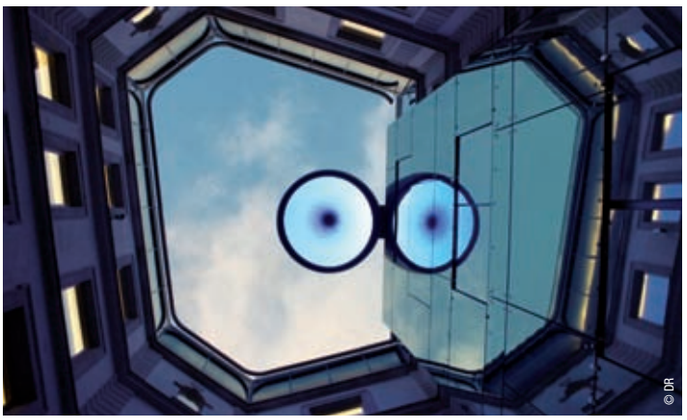
« Le spectacle lumière prête l'espace urbain aux artistes, qui redéfinissent la ville, valorisent les monuments. Mais, un projet d'envergure internationale, comme celui que nous sommes en train de développer pour le Japon pour une durée de 3 mois, n'est pas comparable avec les prestations organisées un seul soir. L'événement est dans l'instant et nous devons travailler cet instant pour marquer la mémoire des personnes présentes pendant ce temps. Il est donc possible de déranger, questionner, de développer une idée, car c'est éphémère. En ce qui concerne l'oeuvre pérenne, nous devons alors travailler la présence quotidienne d'une installation visible, produire chez le passant ou le visiteur, un rapport de proximité, une relation plus intime. Ce travail résonnera dans l'imaginaire collectif voire universel, sans pour autant se dégager de la création. Mais, la durée veut aussi dire usure, il faut donc penser à utiliser du matériel qui résiste au temps. Dans ce cas, l'idée serait de joindre l'agréable à l'utile, l'éphémère au pérenne et de faire en sorte que l'installation puisse résoudre ou améliorer des problématiques de circulation, de signalétique ou bien même d'éclairage public… Enfin, côté technologie, les technologies phares sont la Led et la vidéo projection, peu énergivore et qui permet d'éclairer une grande surface. Elle peut évoluer graphiquement et varier d'intensité ou de couleur. Nous voyons aussi arriver les écrans flexibles, très prometteurs... »

© DR

Yann Kersalé, plasticien lumière

Après avoir mis en lumière différents spectacles et événements, il s'impose rapidement comme le spécialiste Français de la mise en lumière architecturale. Il signe par exemple la mise en lumière de la tour de Fourvière à Lyon, un haut fourneau de la société métallurgique de Normandie à Caen, l'illumination éphémère du Grand Palais de Paris, le spectacle permanent la nuit des Docks de Saint Nazaire, l'éclairage de la tour Sony Center de Berlin, des aéroports de Bangkok ou Chicago, etc.

… /…



Sophie Bruère, plasticienne lumière

Autant philosophe qu'artiste, Sophie Bruère n'est ni conceptrice ni architecte de la lumière…mais plasticienne et elle y tient ! Elle œuvre sans distinction pour les marchés publics, les entreprises, les événements culturels et ose aussi quelques propositions auprès des lieux qui attisent son inspiration. « Je fais partie d'une nouvelle génération, qui arrive après les grandes découvertes et installations urbaines signées par exemple, Yann Kersalé. Je réfléchis par rapport au contexte actuel et à ses nouvelles contraintes : développement durable, pollution lumineuse, etc. Il y a désormais un lien très fort et important entre la lumière et les nouvelles technologies. Il est indispensable d'être en constant état de recherche ». Une recherche tant scientifique que technologique ou artistique qu'elle mène, par exemple, depuis 2006 autour de son projet Géoluminescence, une installation lumière et multimédia imaginée pour le siège social parisien de Bleecker Group, avenue George V. « L'installation regroupe différents états de lumière. Elle est active de jour comme de nuit. L'élément central est situé au dernier étage de la cour intérieure, visible du sol et des circulations intérieures. Par un système de vidéo surveillance, une captation en temps réel du ciel est réalisée et diffusée sur un écran Led circulaire projetant les images vers le bas de la cour. Les variations du ciel sont analysées pour faire croître ou décroître sur l'écran une boule lumineuse variant du clair au foncé. De jour, l'action de cet élément graphique modifie de façon temporaire le paysage « ciel » pour agir sur sa luminosité ». Sophie Bruère tente ainsi perpétuellement de créer des effets de surprise, l'étonnement, le questionnement et d'intégrer le paysage urbain dans ses créations.

Xavier de Richemont, scénographe, concepteur d'images et de lumière

« Le travail lumineux et sonore, que j'ai la chance de pouvoir mettre en oeuvre à Chartres, a pour objet la création d'une identité culturelle contemporaine et attractive spécifique à la ville. La surface du projet est immense. L'œuvre est privilégiée par le cadre même qu'offre la ville historique à ces installations lumière et par l'opportunité donnée à un artiste de créer une oeuvre d'ensemble, constituée d'éléments séparés...». Son travail, également porté par une réflexion plastique repose sur des recherches historiques et patrimoniales. Xavier de Richemont s'attache à créer un rapport différent, à offrir au public un nouveau regard sur la ville, sur l'organisation d'un espace global en cours de restructuration pour une conception de cité vivante. « C'est le pari d'installer des oeuvres d'aujourd'hui dans des lieux anciens, de faire prendre conscience par un travail d'artiste de la beauté et de la qualité de notre environnement, de réunir à Chartres la notion de passage avec celle d'échange ». Mais la ville lui a ouvert d'autres portes… Celles d'Arles où il signe la scénographie de Noël, de Saint Raphaël (fête de la lumière 2005/2006), la création d'un événement lumière pendant le festival de mimes de Périgueux Plein feu sur Saint-Front, etc. ■

Alain Guilhot, concepteur lumière

Après avoir débuté à Lyon - et signé le premier et retentissant plan lumière de la ville - le concepteur parcourt l'Hexagone puis le monde pour mettre son talent au service du patrimoine et de l'architecture. Mais il aime également l'événementiel et « donner du sens à des concepts fêtes ». Comme dans les temples d'Angkor au Cambodge sur demande de l'Unesco, en Corée du Sud où il peaufine une prochaine fête des lumières, à Shanghai pour la mise en lumière de la tour orientale de la prochaine exposition universelle, etc. Des centaines de réalisations sont aujourd'hui marquées de son style. « On réalise aujourd'hui la capacité de la lumière à permettre aux habitants de se réapproprier leur ville. Elle a également un pouvoir de communication intense. C'est un langage à part entière ». Et, entre éphémère, événementiel et durable son cœur balance… « J'essaye, depuis toujours de proposer un thème et un traitement pluriel. Mes partitions lumières sont à la fois patrimoniales et pérennes, mais je pense toujours à la possibilité de programmer un spectacle en particulier, pour une soirée ou un événement. L'idée étant toujours de pouvoir faire vivre grâce à l'installation de départ le bâtiment à n'importe quelle occasion, sans trop en rajouter tant en technique qu'en budget ».

LENÔTRE
PARIS

Délicatesse..... Magie.....Création.....

.....Rêve.....Plaisir.....

Créateur de Haute Gourmandise

Réceptions Paris et International : 01 30 81 44 66
Réceptions Côte d'Azur : 04 92 92 56 00
www.lenotre.fr

LUXE

le guide des partenaires et prestataires du luxe

6ème édition

Parution : Janvier 2011
Diffusion : 6 000 exemplaires adressés nominativement aux décideurs et acheteurs du luxe

Vous êtes un partenaire de l'univers du Luxe ?

Vous recherchez un support de communication pour asseoir votre image et valoriser vos compétences auprès des décideurs du Luxe ?

Vous souhaitez accompagner votre visibilité print d'une présence on-line sur le moteur de recherche **www.monannuairepro.com** ?

Ne cherchez plus… Le Guide Luxe est l'outil de référencement qui vous permet de cibler votre communication.

Pour recevoir la plaquette de présentation,
contactez Georges Becker au 01 41 18 60 50 - gbecker@tarsus.fr
www.tarsus.fr - www.monannuairepro.com

COLLECTION TARSUS 2011 :
11 guides professionnels de référencement indispensables pour convaincre ceux qui décident

COLLECTION TARSUS 2011

© DR

L' interview PLUS : Jean-Pierre Morel

président de l'agence Philéog

Il fut beaucoup sous les projecteurs du temps de Capital Events… puis on l'entendit souvent défendre la profession via l'Anaé et ensuite à l'AACC Evénement, dont il fut l'un des fondateurs… aujourd'hui président de Philéog, il fête les 7 ans de l'agence qu'il anime avec 6 associés. Evénement|S| a voulu en savoir +.

+ de questions : Muriel Chapuis

Ce qui vous énerve le + dans notre secteur ?

« On ne parle que de la crise et du business qui a baissé ! Pourtant on le sait tous, en période de crise, l'événement a tous les atouts pour tirer son épingle du jeu et même plus…

Pour une entreprise, la proximité et la rencontre avec tous ses publics deviennent plus que jamais indispensables. »

Le mot que vous détestez le + dans notre jargon ?

« Evénementiel ! Un terme trop réducteur à mon sens qui fait plus souvent référence à la forme qu'au fond.

Il limite encore trop, chez certains annonceurs, notre intervention à la simple organisation technique et logistique.

Et, il ne reflète pas tout le travail d'écoute, d'échange, d'accompagnement stratégique et d'imagination qu'on peut mener pour un client. »

Ce que les clients disent le + de Philéog ?

« Que c'est reposant, différent, efficace et… surtout toujours plaisant de travailler avec nous car l'équipe ne se prend pas au sérieux.

On entend aussi que nous sommes très présents à leurs côtés avec à la tête de notre équipe des seniors, encore verts et très engagés ! »

Pourquoi ne + être à l'Anaé, à l'AACC ?

« J'ai l'impression - et je m'autorise à le dire compte tenu de mon engagement passé - que ça tourne en boucle ! Depuis 20 ans, on parle toujours des mêmes sujets et toujours dans une logique d'émetteur et non de destinataire comme dirait Bernard Emsellem, une référence en termes de communication. On passe notre temps à pointer du doigt ce que les annonceurs ne font pas bien et à leur dire ce qu'ils devraient faire, à essayer de mesurer l'impact d'un événement au travers de méthodes peu convaincantes, à savoir aussi qui, d'entre nous, est le plus créatif, le plus truc, le plus machin… Bien entendu, beaucoup de choses ont été faites sur l'explication et la structuration de notre métier, sur la formation des hommes, la protection des intermittents… mais, force est de constater que depuis quelques années, ça tourne toujours dans le même sens. On est toujours sur la défensive et rarement sur la valorisation de notre métier, sur la relation positive entre une agence et son client. Pourtant, ça existe ! »

Ce serait quoi le + gros progrès dans la relation agence-annonceur ?

« Oser se dire qu'on s'aime et aimer se dire qu'on a plaisir à oser ensemble … c'est, sans doute, le secret de la fidélité ! »

Le + que vous trouvez aux services achats ?

« C'est l'acceptation de l'échange. Aujourd'hui, on se parle plus qu'hier et chacun prend conscience de la réalité de l'autre. On s'écoute et surtout, on arrive à s'entendre. Au fil du temps, ils nous ont fait progresser dans la nécessaire explication de notre métier et nous les avons amenés à mieux comprendre nos spécificités, notre logique budgétaire qu'ils avaient du mal à cerner. Et puis, le temps a fait son office… »

Le + important : conseil ou production ?

« Les deux évidemment. L'un ne va pas sans l'autre, avec peut être un plus pour la production car, comme vous le savez, le diable est dans les détails ! Et, quelques fois - malgré les qualités de pertinence, d'accompagnement, de créativité dont on a fait preuve - un client peut rester prioritairement sensible… à la saveur des macarons servis ! »

Quelle bataille voudriez-vous le + mener ?

« Je ne parlerai pas de bataille, juste d'un chantier : celui de la promotion de notre métier à travers une communication plus claire, plus simple, qui arrive à en expliquer toutes les facettes, à en faire ressentir toute la force et l'émotion. »

Le + sympa dans votre métier ?

« Trinquer avec le client et tous ceux qui ont participé à la réussite d'un événement. Ce moment-là, la SNCF sait particulièrement le partager. »

Quel événement vous a laissé le + grand souvenir ?

« Le premier que j'ai organisé sous la marque Philéog que j'avais créée après la déroute de Capital Events. C'était, je me souviens, le 3 septembre 2002. Il s'agissait de l'inauguration d'un centre commercial à Brest, pour Altarea, le premier client de l'agence avec lequel nous venons aussi de fêter nos 7 ans de collaboration et une vingtaine de centres inaugurés partout en France ! Un très beau souvenir, une belle complicité et fidélité. »

L'annonceur avec lequel vous aimeriez le + travailler ?

« Avec celui ou ceux qui partagent ces points de vue ! ».

L'ARC
PARIS

SAINT CLAIR
LE TRAITEUR

LE LIEU DE VOTRE PROCHAIN ÉVÉNEMENT... "L'ARC BY SAINT CLAIR"

LE CLUB

- **L'UNIVERS ÉLÉGANT** & **AUDACIEUX** DU CLUB SERA L'ÉCRIN DE VOS PLUS BELLES SOIRÉES.

LA TERRASSE

- LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE PAR LA TERRASSE **& SA VUE EXCEPTIONNELLE SUR L'ARC DE TRIOMPHE !**

LA GASTRONOMIE

- RECEVEZ VOS INVITÉS AUTOUR DE NOTRE **COCKTAIL EXCLUSIF SUMMER PARTY**, ALLIANT CRÉATIVITÉ, MODERNITÉ & RAFFINEMENT.
- **COCKTAIL** DÉJEUNER OU DÎNER: **DE 50 À 800 PERSONNES**
- **SOIRÉES** DANSANTES RECOMMANDÉES

L'ARC I 12 RUE DE PRESBOURG 75116 PARIS
TEL +33 (0)1 45 00 98 63. GREGORY.LENTZ@LARC-PARIS.COM

WWW.LARC-PARIS.COM I WWW.SAINT-CLAIR-LE-TRAITEUR.COM

INSPIRATION |S|

n.f.

(latin inspiratio, -onis, souffle)

Définitions *

Mouvement intérieur, impulsion qui porte à faire, à suggérer ou à conseiller quelque action : Suivre son inspiration
Enthousiasme, souffle créateur qui anime l'écrivain, l'artiste, le chercheur : Chercher l'inspiration.

SYNONYMES

INTUITION, IMPULSION, INFLUENCE, IDÉE, SUGGESTION, ASPIRATION, RÉVÉLATION, IMAGINATION, INVENTION…

Citations

« Je ne sais pas d'où vient l'inspiration, ni quelle forme elle peut prendre, alors je garde les yeux grands ouverts de peur de manquer quelque chose ». **Allen Jones**, *sculpteur anglais*

« J'écris lorsque je suis inspiré et je m'arrange pour avoir de l'inspiration chaque matin à neuf heures ».
Peter de Vries, *journaliste et romancier américain*

« Je ne sais pas ce qu'est l'inspiration : je ne connais que le désir de changement et de la métamorphose ».
Anatole Bisk dit Alain Bosquet, *écrivain français*

* *Source : Larousse*

Un maximum d'effets pour un minimum de kopecks : l'opé miracle existerait-elle ?

6 exemples-système D dénichés par Sophie Stadler

LES COUPS RP

BONPOINT CHOUCHOUTE LES FILLES OBAMA

Parmi les coups 100 % RP marquants de ces derniers mois, la persévérance de Bonpoint (maison de haute couture pour enfants) à se faire une place… à la Maison Blanche ! Après avoir proposé d'habiller Malia et Sasha et donc s'être habilement fait connaître de la famille, la marque a réussi le coup de génie de faire venir Michèle Obama et ses deux héritières dans l'une de ses boutiques. C'est ainsi que le dimanche 7 juin, lors d'un voyage présidentiel en France, la petite famille a fait trois quarts d'heure de shopping dans le magasin de la rue de Tournon. « L'opération avait été préparée, explique Bénédicte Perrot Lefèvre directrice de la communication chez Bonpoint, et elle est importante en termes d'image puisque cette séance shopping a fait l'actualité dans des centaines de titres de presse et de médias en France, aux Etats-Unis et partout dans le monde ». Un super coup de pub pour la marque qui dispose de 4 boutiques outre-atlantique et qui a depuis toujours l'habitude de créer des événements sur ses points de vente (expos, ateliers, etc), mais jamais de façon aussi médiatique. Il semble d'ailleurs que l'histoire se répète, puisque Brad Pitt y a réalisé, lors d'un récent passage à Paris, quelques emplettes avec ses petites filles… et de nombreux paparazzi !

L'AMBUSH MARKETING

MICHEL & AUGUSTIN BOIVENT DU P'TIT LAIT AVEC BILL GATES

Contrairement aux véritables (et onéreux) placements de produits ou au très officiel sponsoring, l'ambush marketing permet de profiter du dispositif d'un autre événement pour jouer les parasites et s'y inviter sans être attendu, ni avoir réglé son ticket d'entrée. Cette action, ultra opportuniste, ne coûte généralement pas très cher et peut être très payante, à condition d'être parfaitement réalisée et préparée. On se souvient ainsi de Microsoft et de sa XBox 360 embarquée sur une péniche et venant narguer le lancement de la PS3, orchestré par son rival Sony à bord d'une autre péniche parisienne : une opération poil à gratter signée Ubi Bene. Ou des clins d'œil, encore plus drôles, régulièrement organisés par les deux jeunes présidents trublions de la marque de produits bio Michel & Augustin. En 2007, ils réussissaient à franchir les barrages de sécurité de la salle de conférence du salon des Entrepreneurs de Paris et parvenaient à installer une bouteille de leur yaourt phare - Vache à boire - sur le pupitre de l'invité d'honneur… Invité qui n'était autre que Bill Gates, apparu ensuite dans tous les (e-)médias à côté du produit ! Une audace payante en matière d'image qui ne leur a pas coûté un centime… D'ailleurs, comme l'a déclaré Augustin Paluel Marmont : « Nous n'avons pas d'argent mais des idées ! C'est le genre d'action que nous allons mener, sans moyen ni prétention mais qui va faire sourire les gens. Nous montrons qu'il est possible de faire aussi bien que les grandes entreprises sans budget ».

LE STREET-MARKETING

HAVAINAS FAIT MARCHER SA COM

Jadis réservé aux distributions de prospectus devant les centres commerciaux ou les lycées, le street-marketing se fait désormais beaucoup plus novateur. Pour marquer les esprits et convaincre les passants de s'intéresser au message, agences et annonceurs n'hésitent plus à créer l'événement en déguisant leurs hôtesses, en investissant des lieux étonnants, en multipliant les performances. Les trublions de Michel & Augustin (encore eux !) se sont, par exemple, baladés dans le métro déguisés en vaches pour faire goûter leurs produits aux voyageurs. Autre exemple, le 29 mars dernier, lorsque pour lancer un nouveau centre d'apprentissage de la langue Anglaise, Kangaroo a distribué des flyers en détournant les codes des très anglo-saxons Paperboys. Ces crieurs de rue ne distribuaient pas ce jour-là un journal, mais interpellaient les passants en leur parlant en anglais. Ne comprenant rien à ce qu'on leur baragouinait, ces derniers acceptaient alors volontiers le flyer et lisaient le message publicitaire pour comprendre ! Une idée de l'agence Enjoy. Enfin, Havainas a pris l'habitude de "planter" ses tongs dans la rue (Champ de Mars à Paris, mais aussi Londres, Madrid et Rome) à chaque changement de saison. Une idée impactante et peu onéreuse !

LA « PERFORMANCE » BRICOLO-ARTISTIQUE

ELISA TOVATI AFFICHE SON MOI

Taguer son message sur les trottoirs, projeter des logos sur des façades concurrentes, recourir à l'affichage sauvage, réaliser des pochoirs appelés clean tags (Cf. magazine Evénement|s| n°01)… des dizaines de marques se sont frottées à ces techniques de street-art. Mais ces pratiques sont à manier avec vigilance, car au-delà du fait qu'elles ne sont pas toujours très légales, elles sont parfois peu remarquées ni parfaitement décodées. Le lancement de Manifesto, un parfum Yves Saint Laurent en avait fait les frais. Disséminés un peu partout les clean tags sont au mieux passés inaperçus ou, au pire, été estampillés « pollution publicitaire » par les consommateurs mais également par les médias. Un flop à éviter, sauf si l'action est porteuse de connivence. Comme, par exemple, la projection sur la façade d'une maison de luxe dans le «chiquissime » 8ème arrondissement de Paris de la phrase « F**k You », pour promouvoir le concert privé de la chanteuse Lily Allen et de son célèbre tube… Ou de l'affichage sauvage, organisé en marge du salon Baby Porte de Versailles, pour promouvoir la sortie de la chanson d'Elisa Tovati baptisée « 9 mois » sur une nouvelle version de son album Je ne mâche pas mes mots (opération signée Tribeca). Bien vu et bon enfant ou hautement transgressif, ce type d'action est généralement très appréciée par la cible (les jeunes)!

LA MISE À NU

ROMAIN MESNIL
TEND LA PERCHE AU SPONSOR

Bon, il n'est pas certain que cela marche à tous les coups mais cette première séance de footing à poil du perchiste Romain Mesnil dans les rues de Paris pour provoquer les médias et espérer trouver un sponsor… a plutôt bien fonctionné ! Puisque Nike avait choisi de ne pas reconduire son contrat, le sportif (vice-champion du monde et d'Europe de saut à la Perche) avait à son tour utilisé des armes marketing dont la marque est friande pour se fabriquer lui même sa pub et créer son « auto-buzz »…. Une initiative couronnée de succès car il a finalement trouvé un nouveau partenaire, l'annonceur OVH (hébergeur de sites Internet)., qui le soutient jusqu'en 2012, année des JO de Londres. Et, un joli buzz car sa course dans les rues de la capitale a été visionnée plus d'1 million de fois sur Dailymotion et 600000 sur Youtube.

... /...

L'avis des spécialistes

Laurent Valembert, *Tribeca*

« J'en ai marre de voir les médias laisser entendre que les très belles opérations à pas cher existent ! L'événement monté dans son coin et dont la vidéo fait le tour du monde pour un budget compris entre 0 et 1000 euros n'existe pas, même si un ou deux cas font encore rêver les annonceurs. Nous avons monté un clin d'œil ambush marketing éphémère et sympa à Roland Garos pour la marque de vêtements de tennis K-Suisse qui voulait toucher les jeunes. Une balle de tennis de 1,50 mètre de diamètre était écrasée sur une voiture aux abords du stade, en face d'une affiche avec un tennisman en action. C'était spectaculaire, rigolo et percutant, comme nos opérations pour le service de location de voitures Mobi Zen pour qui nous installons régulièrement - de manière sauvage - des véhicules dans des cartons d'emballage comme s'ils venaient d'être livrés dans les arrondissements de Paris. Pour que de tels dispositifs soient des réussites, il faut avoir la bonne idée, être bien conseillé, puis faire intervenir une multitude de prestataires, faire des repérages, régler les problèmes administratifs, veiller aux questions de sécurité, etc. Et puis, surtout, il est indispensable d'apporter une valeur ajoutée. Placarder partout son nom en affichage sauvage ne crée en rien la sympathie du consommateur, c'est illégal, ça n'apporte rien et n'a aucun sens. La rue n'est pas un support publicitaire à la base, elle doit donc être utilisée de manière intelligente ».

« C'est un mythe ravageur ! »

Thierry Reboul, *Ubi Bene*

« Puisque toucher les médias est aujourd'hui l'obsession des marques, ces événements sont forcément attirants. Mais, il y a de nombreuses contraintes qui les poussent vite à relativiser, à avoir peur ou à abandonner… D'abord cela ne coûte pas forcément pas cher et ensuite il y a souvent des risques à communiquer de cette manière, sur le terrain. Le maillot de TP Parker sur la statue de la liberté, ce n'était pas cher, mais c'était totalement illégal. Quant au Nike Park à la Défense (ndlr. opération d'ambush marketing mise en place durant la coupe du monde de football dont le concurrent Adidas était sponsor officiel), c'était très cher car l'opération était très préparée, a duré plusieurs jours et a touché une large audience. Certains disent souvent qu'il est plus facile d'organiser ces opérations à l'étranger… Certaines marques ou cultures sont effectivement plus ouvertes, mais je crois que c'est surtout, en France, une problématique d'agences. Elles ne sont pas du tout attirées par ces outils alors que les agences anglaises par exemple les adorent ! Mais ces opérations sont malgré tout de plus en plus ouvertes à différents types d'annonceurs, la cible des 12-25 ans aime ces performances, c'est dans sa culture, il faut donc employer ces moyens pour lui parler. Mais je ne fais jamais rien de fou si ça n'a aucun sens pour la marque, la gratuité intellectuelle ne sert à rien. Et je ne prends jamais de risque non plus avec la vie ou l'intégrité physique des gens. Sinon, on peut tout imaginer et plus c'est un challenge… plus j'aime ça ! ».

« Une réalité… plus c'est un challenge et plus j'aime ça ! »

LA GUÉRILLA MARKETING

NIKE LIBÈRE TONY PARKER

Elles sont quelques fois illégales, parfois chocs, souvent drôles, créatives, inédites ou spectaculaires… Ces actions sont très prisées de marques comme Red Bull, Nike, XBox ou PlayStation, mais attention, elles sont à manier avec précaution, intelligence et finesse. Faute de quoi c'est le ratage assuré et retentissant ! Dernier contre exploit en date qui a vivement nuit à l'exercice : la tentative de distribution sauvage, totalement hors la loi et excessivement mal préparée, d'argent aux parisiens par le site Mailorama. Mais d'autres, bien conseillés ou mieux inspirés, ont aussi réalisé de très beaux coups comme Ikéa qui a récemment redécoré (avec l'agence Ubi Bene) des stations de métro grâce à ses meubles en format XXL ou Nike (encore accompagnée d'Ubi Bene) qui avait revêtu sans autorisation la statue de la Liberté du maillot géant de Tony Parker au retour de celui-ci dans l'Hexagone. But ultime : provoquer le « wahoo effect » chez les consommateurs, passants et spectateurs qui deviennent alors instantanément les principaux ambassadeurs de l'opération - et donc de la marque - via la diffusion virale de l'information (bouche à oreilles, réseaux sociaux, vidéos virales, photos, etc). ■

MICHEL & AUGUSTIN :

UN PRIX EN OR VACHEMENT BIEN VU !

ATTENTION AUX RISQUES… LE PAS CHER PEUT COÛTER CHER!

|1| L'occupation illicite du domaine public se caractérise par l'utilisation de l'espace public à des fins commerciales sans s'acquitter des taxes et redevances dues à l'Etat ou à la commune. Les risques sont alors des procès devant les tribunaux administratifs et le paiement d'amendes et indemnisations de préjudices aux communes concernées.

|2| Concernant le parasitage d'événements, la distribution gracieuse de produits devant des boutiques adverses, etc… La marque «parasite» peut être poursuivie pour concurrence déloyale. Conséquences: procédures judiciaires devant le tribunal de commerce, paiement de dommages et intérêts, publications judiciaires, etc.

|3| Atteinte à l'intégrité d'une œuvre: dans le cas de la statue de la liberté déguisée en TP Parker, Nike risquait par exemple des poursuites devant le tribunal de Grande Instance. L'indemnisation étant ensuite évaluée en fonction de la notoriété de l'artiste ou de l'œuvre.

|4| Infraction à la loi sur l'affichage publicitaire: l'affichage sauvage peut engendrer des sanctions pénales.

|5| Le non-respect du droit à l'image (communes ou monuments) : l'exploitation commerciale de l'image d'un bien appartenant à autrui est un casse-tête juridique. D'après le Code civil, seul le propriétaire est en droit d'exploiter son bien, sous quelque forme que ce soit. Aussi, veillez à vérifier ces points, car si votre opération est certes «sauvage», il est cependant important de s'assurer que vous pourrez ensuite utiliser les images qui en découleront. Dans le cas de photographies de bâtiments, monuments, et même de paysages, sachez également que les prises de vue peuvent être taxées. Le montant de ces redevances évolue considérablement suivant qu'il s'agit de prises de vues à des fins « publicitaires ou commerciales » ou « culturelles, pédagogiques ou artistiques ».

|6| Distribuer ou jeter d'un véhicule des documents imprimés, objets divers, sur la voie publique est - encore! - strictement interdit… comme une kyrielle d'autres pratiques dont il faudra délimiter les pourtours juridiques pour éviter la case prison ou, du moins, les revers avec la justice.

Les journalistes d'Evénement|s| ont-ils des dons de voyance? En tous les cas, au moment où nous bouclions ce sujet consacré aux "bons tuyaux" de com qui rapportent beaucoup pour un investissement moindre, nous apprenions que Michel & Augustin remportaient un Phénix d'or décerné par l'Union des Annonceurs. Cette récompense vient couronner une stratégie de com menée sans agence et sans budget d'achat d'espace, comme le soulignent les deux protagonistes : **«Avec nos tripes, notre façon de faire (on fait tout nous-mêmes à la Bananeraie), notre manière de voir et vivre la vie en rose! Merci aux jurés d'avoir pensé à notre tribu, d'avoir eu le courage et le culot de nous mettre sur le haut du podium! Merci à tous de construire et partager cette belle aventure avec nous. Notre rêve: faire sourire la planète! Vive les vaches!»**

©DR

©DR

II L'avis des spécialistes

Christophe Marois, *M Communication*

«Les annonceurs partis à la recherche du brief miracle, du tour de magie pas cher et de l'opération à 10000 euros avec des retombées médias de dingue, c'est une catastrophe! Créer des attroupements en distribuant du cash sans mettre les moyens en stratégie et en production, c'est nuisible. La guérilla marketing se manipule avec beaucoup plus de soin. Ces opérations sont de plus en plus techniques, recèlent un grand travail de préparation en amont et l'on ne peut pas s'affranchir de certaines contraintes. Il faut aussi avoir conscience qu'on peut finir au poste! Souvent, la valeur conseil des agences dans l'élaboration d'opérations de guérilla marketing est très mal considérée, pourtant cet exercice ne s'improvise pas. Penser qu'elles sont faciles à monter et ne coûtent rien est une grave erreur qui peut avoir de lourdes conséquences pour la marque et son image, justement parce que ces formes de communication sont beaucoup plus impliquantes.»

«Le tour de magie pas cher n'existe pas»

Thomas Savroza, *Enjoy*

«Nous avons envahi le Champ de Mars avec des dizaines de paires de tongs pour la marque Havainas et nous avons renouvelé cet événement à Londres, Madrid et Rome pour célébrer un peu partout l'arrivée du printemps. Des blogueurs influents et des consommateurs très ciblés et sensibles à la marque étaient invités le jour J et relayaient ensuite l'événement. C'était de la pure guérilla marketing, puisque rien n'était autorisé, mais c'était aussi une sorte de street marketing sélectif pour un budget réduit d'environ 30 à 35000 euros qui a eu d'importantes retombées médiatiques et sur le net (3000 personnes fédérées sur Facebook). Ces techniques ont un intérêt énorme pour toucher différemment des cibles identifiées et très précises. L'intérêt est de faire vivre une expérience aux consommateurs, au public, pour aller au-delà de la pub. Mais ce n'est pas non plus une recette miracle, toutes les marques ne peuvent pas le faire et si ces outils sont des bons compléments des outils classiques de communication, ils ne les remplaceront jamais»

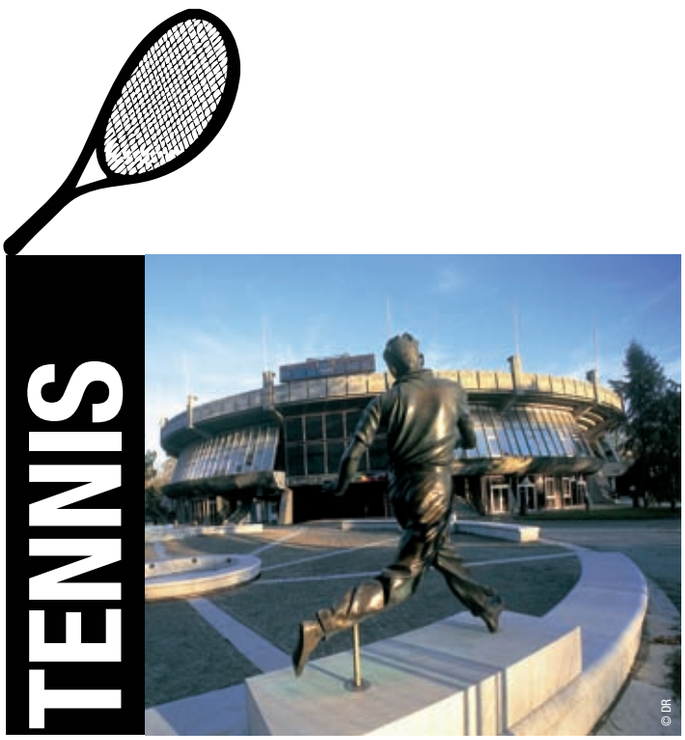
«Pour toucher différemment des cibles identifiées et très précises»

jouez la carte SPORTIVE !

SÉMINAIRE :

J.O D'HIVER EN FÉVRIER, TOURNOI DES SIX NATIONS EN FÉVRIER/
MARS, INTERNATIONAUX DE ROLAND GARROS EN MAI,
COUPE DU MONDE DE FOOT EN AFRIQUE DU SUD EN JUIN…
ET SI, DANS CE CONTEXTE D'ÉMOTION ET DE CONVIVIALITÉ,
VOUS VOUS LANCIEZ SUR LE TERRAIN DU SÉMINAIRE SPORTIF ?
PETIT TOUR DE PISTE DE QUELQUES POSSIBILITÉS ET PLUS…
SI AFFINITÉS !

Un coaching d'Eddie Delorme



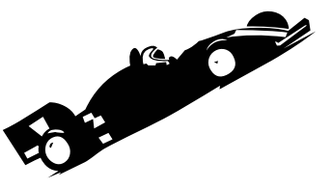
METTRE SES TROUPES AU VERT

La discipline n'a plus cette image élitiste ni cette réputation de « danseuse du président » qui lui ont longtemps collé à la peau… Aujourd'hui, elle plait de plus en plus aux femmes, aux jeunes, aux amoureux de la nature et se pratique plus aisément dans quelque 600 golfs répartis sur le territoire et bon nombre de resorts. Des atouts qui séduisent les entreprises souhaitant réunir leurs collaborateurs ou inviter des clients à partager un moment de détente au Paris Golf & Country Club de Rueil-Malmaison (92) par exemple. « C'est, à dix minutes de la Porte Maillot, un endroit atypique avec un club de style anglo-normand où l'on peut se garer facilement, présente Jacques Croce, directeur commercial du site. Les entreprises combinent séances de travail, déjeuner et animation golf pour des groupes jusqu'à 120 personnes. Nous proposons des initiations, des démonstrations et l'intervention de professionnels. À l'issue du parcours ou de l'initiation, le groupe se retrouve, de façon conviviale, autour d'un verre au club-house. » Le Golf de Feucherolles (78) qui s'étend sur 65 hectares accueille ainsi de nombreux séminaires qui combinent réunion, déjeuner et animation golf de 1h30 à 2h. « À 20 minutes du quartier d'affaires de La Défense, nous offrons des espaces spacieux et des terrasses extérieures avec vue sur le parcours, expose Christèle Chateau, responsable commerciale. Les entreprises viennent se mettre au vert le temps d'une journée, profiter d'un lieu pour travailler en toute sérénité et se détendre au cœur de la nature. » Nul doute, le golf est synonyme havre de paix mais à privilégier de mars à octobre.

FAIRE UN COURT BREAK

Les audiences enregistrées lors des Internationaux de tennis à Roland Garros démontrent, s'il en est besoin, l'intérêt croissant aussi bien chez les hommes que chez les femmes vis-à-vis de la petite balle. C'est d'ailleurs le message de la Fédération Française de Tennis dont la nouvelle signature est « Le tennis, un sport réservé à tous ». Du côté des entreprises, cet intérêt se concrétise le plus souvent par le choix de faire des RP, très prisées, sur des tournois tel que celui de la Porte d'Auteuil. Il n'empêche que la discipline se décline très bien en activité de groupe, notamment sur ce site mythique qui bénéficie d'une trentaine de salons et se prête à des manifestations de 10 à 1000 personnes.
Autre option pour plonger au cœur de l'univers Roland Garros : des visites privées des coulisses du stade (vestiaires des joueurs, court Philippe Chatrier…) et du Tenniseum, animées ou non par des guides. Il est également possible de faire vivre aux collaborateurs ou clients un match d'exhibition entre joueurs professionnels mais aussi de partager l'expérience d'un sportif de haut niveau lors d'une conférence.
Enfin, des initiations ou des cours de tennis encadrés par des professionnels peuvent aussi rythmer un événement. Autre lieu, à quelques encablures de la capitale, Les Pyramides à Port-Marly (78) qui disposent de 23 courts extérieurs et 5 courts intérieurs permettant ainsi de challenger des équipes autour de petits tournois.

... /...



SUR LA ROUTE DES SENSATIONS

Piloter un véhicule de marque légendaire du type Porsche, Lamborghini, Ferrari, Corvette ou tout simplement se mettre au volant d'un kart… Aucune crainte de décevoir ses collaborateurs ou invités de prestige, les sports mécaniques remportent l'adhésion d'un large public et permettent de conjuguer activité sportive, sensations et amusement. Les entreprises l'ont bien compris et apprécient de combiner leur séminaire à une expérience de pilotage. Le tout sans risque et sans être un as du volant ! En tête de tous les passionnés ou non… tant ces circuits sont connus : Magny-Cours (58) pour la Formule 1, Paul Ricard HTTT (83) et son site réceptif exceptionnel, Val d'Isère (73) pour les stages de conduite sur glace et le mythique 24h du Mans (72) sur lesquels il est possible d'organiser, via des opérateurs comme Oreca, des journées clients et stimulations collaborateurs pour tous les niveaux et les profils.

Ainsi sur le circuit Jean-Pierre Beltoise à Trappes (78), Passion pilotage propose des programmes multi activités avec des exercices de perfectionnement à la conduite, du karting, le pilotage de belles voitures ou encore un baptême de piste aux côtés d'un pilote professionnel. « Toutes nos prestations ont des aspects ludiques et pédagogiques autour de la sécurité routière », explique David Figlarski, responsable des événements sur le site. Au-delà des sensations fortes et du prestige, les sports mécaniques sont très plébiscités pour leur côté fédérateur. « Beaucoup de gens travaillent sans se connaître, invoque Grégory le Breton, responsable des activités piste à Circuit Espace Plus à Marcoussis (91). Les faire rouler ensemble avec un objectif de résultat lors de séances de kart, quad ou 4x4 crée des liens dans un bon esprit. De plus, le matériel a évolué permettant un accès à tous. » Et, rien de plus facile et d'amusant que de piloter ces petits engins… « Les entreprises choisissent le kart pour son accessibilité à tout public et les valeurs de cohésion d'équipe lors d'un challenge », expose Virginie Perrissin, dirigeante de Fun Kart Paris Sud.

L'ESPRIT D'ÉQUIPE… SUR LE TERRAIN

Ce sont les sports les plus populaires en France. Il est donc logique de constater l'attirance des entreprises à faire leur séminaire et événement dans des stades à l'instar du Stade de France (93), du stade Charlety (Paris XIII), du Parc des Princes (Paris XVI), du Centre technique national de football de Clairefontaine (78) où s'entraîne l'équipe de France de football ou encore du Centre national de rugby Marcoussis (91) qui accueille l'équipe de France de rugby. « Le Stade de France est un lieu porté par l'émotion et le succès, deux valeurs qui parlent aux entreprises, expose Matthieu Barnay, responsable marketing du Stade de France. Il va permettre de renforcer leurs messages à travers sa légende et la thématique du sport. Nous proposons des solutions sur mesure avec des prestations autour d'un parcours émotionnel avec visite des coulisses (vestiaires…) pour vivre le stade. » Les entreprises aiment particulièrement s'appuyer sur les valeurs véhiculées par le sport (esprit d'équipe, respect). Le Crédit Agricole Immobilier Monné-Decroix a ainsi réuni 500 de ses collaborateurs au Stade Toulousain de Rugby pour sa soirée de fin d'année. « Nous l'avons choisi pour sa proximité avec notre siège, sa capacité d'accueil mais aussi l'esprit sportif qu'il représente. Un esprit cher à nos dirigeants et qu'ils souhaitent transmettre aux salariés de l'entreprise », raconte Muriel Sutra du service communication. Pour sa part, depuis deux ans, la division Services de Microsoft invite au printemps près de 300 clients privilégiés dans un centre UrbanFootball (5 centres en région Parisienne, Nantes et Lille). « Nous organisons un événement annuel autour du football pour partager un moment sportif et convivial avec nos clients qui viennent en famille, explique Carlos Canet Mira, responsable technique comptes Microsoft. Nous apprécions le concept UrbanFootball qui permet aussi bien aux hommes, aux femmes qu'aux enfants de participer à un tournoi de foot en nombre. D'autre part, le site de Meudon est proche de Paris et offre des prestations et services de qualité avec vestiaires propres et club-house ».

PSR

L'amplitude de l'événement

PSR dans l'Evènement :

Conventions, séminaires

Soirées évènementielles

Salons, expositions

Mode, showrooms

Evènements sportifs

Réceptions privées

Structures, gradins

Décors, ambiances

PSR et votre projet :

écoute, étude, plans, concept...

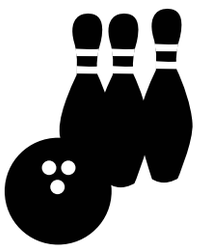
PSR et la réalisation :

ses ateliers intégrés : menuiserie, soudure, peinture, lingerie...

PSR et la personnalisation :

Mobilier, accessoires, décoration, créations, ambiance, style...

PSR / Décors et Structures
25, rue de la victoire
93155 LE BLANC-MESNIL Cedex
Tél : 01 45 91 99 99 - Fax : 01 45 91 99 90
site : www.psrdeco.com
mail : contact@psrdeco.com



BOWLING

MULTI ACTIVITÉES

REGARDER ENSEMBLE DANS LA MÊME DIRECTION...

S'il est bien une activité, facile à mettre en œuvre et à aborder, c'est bien le bowling ! Certaines enseignes comme Bowlingstar (17 sites en France) offrent des services sur mesure aux entreprises autour d'espaces de réunion et de pistes de jeux. La plupart des établissements proposent un encadrement avec un personnel qui peut enseigner les rudiments de la discipline. Ensuite, place aux tournois et challenges avec remise de prix qui permettent de créer du lien entre les participants et renforcer la cohésion d'équipe.

Outre le fait qu'une partie de bowling peut durer de moins d'une heure à plusieurs heures, selon le nombre de participants (jusqu'à 150 dans certains bowlings), elle peut se dérouler en journée ou soirée, été comme hiver sans dépendre des aléas climatiques.

Ainsi, le Duplex (salle de 400 places et 15 pistes de bowling) situé au pied de l'Arc de Triomphe bénéficie de la clientèle parisienne et du quartier d'affaires de La Défense. « Notre situation géographique est sans conteste un atout, détaille Patrice Texier, directeur commercial. Les entreprises peuvent investir le lieu toute l'année sans se soucier du temps et faire partager à leurs invités un moment de convivialité autour d'une activité fédératrice et participative ».

SE DÉPASSER, SE SURPASSER, SE RASSEMBLER !

Aux côtés des stades, des golfs, des hippodromes, des bowlings et des centres de sports mécaniques, il existe des lieux - qu'on pourrait qualifier de plus généralistes proposant diverses animations sportives aux entreprises. Par exemple, Disneyland Paris (77) dispose d'une large gamme d'activités (golf, parcours aventure, raid Disney…) dont la dernière en date, le challenge de Speed Boats, fait concourir les participants à bord d'un zodiac monoplace motorisé lors d'une course non-stop sur le Lac Disney (30 à 250 participants). À 20 minutes de la capitale, Les Pyramides de Port Marly (78) proposent pas moins de vingt sports pouvant faire l'objet d'olympiades dans le parc paysager de 12 hectares (golf, tennis, squash, VTT, piscine…). Au cœur de la forêt de Rambouillet, la Butte Ronde (78) se distingue par ses grands espaces, 42 hectares de bois et prairies, un haras avec manège olympique, des étangs… un cadre bucolique pour des événements de prestige (10 à 2000 personnes). Là encore, on peut tout imaginer, des challenges sportifs (accrobranche, canoë, tir à l'arc…), des balades à cheval, du quad… voire un vol en montgolfière. « Ici, on pousse même le dépaysement avec des nuits dans un chalet, expose Xavier Levergne, propriétaire du domaine. D'ailleurs en mai, notre capacité d'accueil pour la nuit sera de 95 personnes grâce à l'ouverture de chalets finlandais construits en rondins de bois ».

CHEVAL

© DR

PARTAGER UN SPECTACLE ET DES ÉMOTIONS

Près de 50000 personnes ont assisté au Qatar Prix de l'Arc de Triomphe qui s'est déroulé en octobre dernier à Longchamp (92) tandis que des milliers d'autres à travers le monde avaient les yeux rivés sur leur écran de télévision… Les 3 et 4 avril, la nef du Grand Palais à Paris renouait avec les concours hippiques qui s'y déroulaient de 1901 à 1957, en accueillant Le Saut Hermès… C'est un fait indéniable, l'univers du cheval fascine et offre un spectacle riche en émotions. Des émotions qui se partagent lors d'événements d'entreprise après une séance de travail ou pour ponctuer un déjeuner ou un cocktail dînatoire. « Les sociétés viennent sur nos hippodromes pour leur côté atypique et les grands espaces afin d'offrir à leurs collaborateurs ou clients une bouffée d'oxygène le temps d'un événement, explique Céline Morucchio, chef de projet à l'Affiche (gestion d'hippodromes). Leur choix est aussi guidé par les animations ludiques et fédératrices autour des courses. » C'est le cas de la société Sanitra Services, qui invite régulièrement ses clients pour une journée aux courses, et avait choisi cette année l'hippodrome d'Enghien (95). « Nous l'avons choisi pour son originalité, la qualité de ses infrastructures et sa convivialité, expose Nadia Libert, chargée de mission chez Sanitra Services. Nos clients apprécient cette journée aux courses. L'an dernier, nous étions à l'hippodrome de Vincennes et nous envisageons de programmer une nouvelle opération dans un autre l'an prochain. »

La plupart des hippodromes sur toute la France (Chantilly, Deauville, Auteuil, Longchamp, Saint-Cloud, Vincennes…) commercialise des prestations sur mesure : visites des coulisses (pesée des jockeys, rond de présentation des chevaux…), paris sur les courses en journée ou en soirée (sur certains hippodromes comme Vincennes), écuries ou courses au nom de l'entreprise…

… /…

POUR LA MI-TEMPS : QUELQUES IDÉES D'ACTIVITÉS

PARCOURS RENVERSANT AVEC LA VIA FERRATA

Entre ciel et terre, la via Ferrata du Boffi dans les Gorges de la Dourbie et/ou de Liaucous dans les Gorges du Tarn (12) permettent de découvrir la montagne sous un angle nouveau. Itinéraire sportif, il permet de gravir et franchir une paroi rocheuse au moyen d'équipements techniques spécifiques (câbles, échelles…). Cette activité à mi-chemin entre la randonnée et l'escalade est accessible à tous (différents niveaux de parcours) et ne requiert pas de connaissances techniques ni de niveau sportif particulier. À flanc de falaise (30 à 90 mètres de vide), les participants évoluent à la verticale ou l'horizontale se frayant un chemin à travers les passages naturels de la montagne. Une activité à la fois sportive, ludique et fédératrice pour le groupe qui induit le dépassement de soi.

www.antipodes-millau.com

© DR

LA TÊTE ET LES JAMBES EN DÉFI SUR L'ÎLE DEGABY

Une opération de team-buiding sur une île quasi-déserte ? La proposition est séduisante, d'autant que le site se trouve dans la rade de Marseille (83) à quelques encablures du vieux port. Accessible en bateau semi-rigide ou navette passager classique, l'île Degaby exploitée en exclusivité par Duprat Concept porte les vestiges de son histoire, avec un fort construit par l'armée en 1680 pour protéger la Cité Phocéenne. Le fort qui ne fut jamais utilisé comme tel devient aujourd'hui le site d'accueil des défis. Les équipes s'affrontent autour de duels qui alternent jeux de précision, d'habileté, de force et d'esprit (chaîne des seaux, élaboration de nœuds marins, épreuve de raft vers l'îlot des pendus, le lance-pierre géant…). Autre alternative, les Jeux de la tête et les jambes où une partie du groupe située à l'intérieur du fort résout des énigmes pour permettre à l'autre de réaliser des défis sportifs en lui communiquant les indices via des meurtrières.

www.dupratconcept.com

LES PERSONNALITÉS SPORTIVES
SUR LE TERRAIN DES INTERVENTIONS

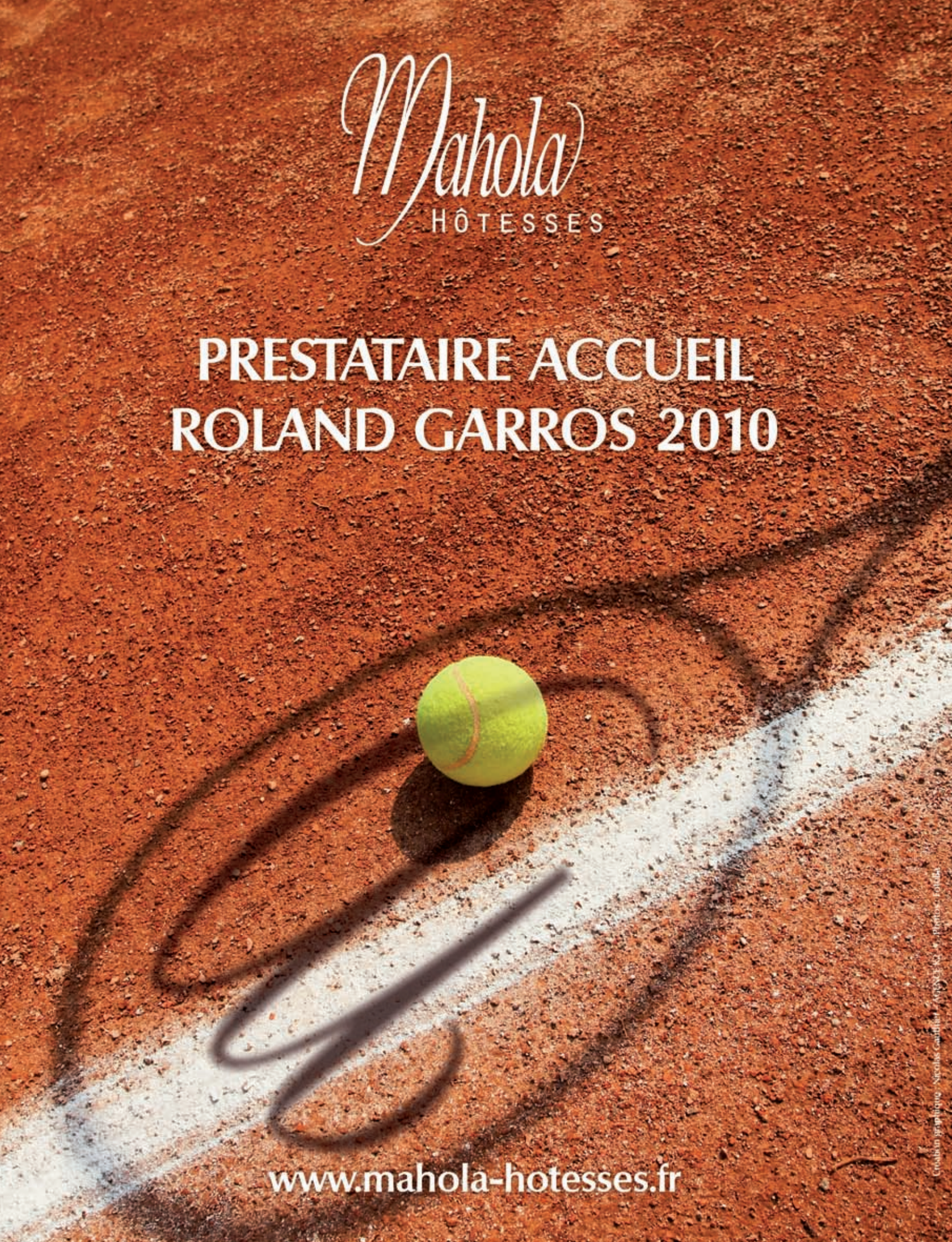
Maud Fontenoy
Daniel Costantini
Aimé Jacquet

Faire appel à une personnalité du monde du sport - un professionnel, un coach, un entraîneur…- pour animer, dynamiser ou valoriser un événement institutionnel, corporate ou de relations publiques, la pratique s'est fortement développée ces dernières années. Certains sportifs ont même créé leur propre entreprise pour offrir leurs services. Parallèlement, le marché a vu éclore des agences spécialisées parmi lesquelles 2 ténors : Glamspeak et Plateforme. Ces dernières recensent dans leur fichier des centaines de personnalités dans des univers aussi divers que le business, la science, la culture et les arts, la politique ou bien encore le sport.

Mais il ne faut pas se méprendre, il y a deux types d'intervenants : ceux qui endossent la casquette de conférenciers et ceux qui opèrent lors d'une opération de relations publiques. « Le positionnement de l'agence est d'apporter une valeur ajoutée stratégique aux entreprises en faisant intervenir des personnalités qui soient capables d'établir une passerelle entre leur univers sportif et l'univers de l'entreprise, explique Bruno Duvillier, président de Plateforme. Ce sont des conférenciers connus ou reconnus dans leur secteur qui vont enrichir une réflexion, accompagner une démarche, fédérer des équipes, éveiller les consciences ou créer l'émotion. »

Car, outre la notoriété de la personne qui suscite la curiosité, c'est bien la capacité à mobiliser un auditoire qui fait le succès des interventions. Quant la navigatrice Maud Fontenoy évoque sa traversée de l'Atlantique à la rame, son tour du monde à la voile à contre courant ou la sauvegarde de la planète, elle captive le public. Et, les participants vont se souvenir de son exposé et plus facilement mémoriser les connaissances et anecdotes exprimées par la jeune femme. Car, l'argument de poids est bien l'impact du message décuplé quand il est transmis par une personnalité. En jeu aussi, le charisme personnel de l'intervenant. Ancien joueur et entraîneur du Rugby Club Toulonnais, Daniel Herrero avec sa chevelure et sa barbe couleur argent n'a pas son pareil sur une scène. C'est d'ailleurs un des anciens sportifs de haut niveau qui reste les plus demandés. De même, Daniel Costantini (ancien sélectionneur de l'équipe de France de handball), Aimé Jacquet (ancien sélectionneur de l'équipe de France de football), Jean-Claude Skrela (ancien joueur de rugby à XV), Fabien Galthié (ancien joueur de rugby à XV français et ancien entraîneur du Stade français)…

.../...


Mahola
HÔTESSES
PRESTATAIRE ACCUEIL
ROLAND GARROS 2010
www.mahola-hotesses.fr

Catherine Destivelle
Fabien Galthié
Tony Estanguet

« Les personnalités les plus sollicitées sont issues de sports populaires comme le football, le rugby et le handball, expose Nicolas Teil, directeur associé de Glamspeak. Nous constatons aussi que le sport bénéficie des retombées de l'actualité et des exploits internationaux. Par exemple, nous avons eu plusieurs demandes pour l'entraîneur qui a emmené l'équipe de France de Handball au titre de championne du monde en 2009 et d'Europe en 2010. Et, aujourd'hui, nous sommes interrogés sur des entraîneurs et des joueurs de foot en vue de la coupe du monde de football de juin. » Autre tendance, les aventuriers et les personnalités sportives spécialistes du développement durable comme les explorateurs Nicolas Vanier et Jean-Louis Étienne, ou l'alpiniste Catherine Destivelle.

« En 2009 et 2010, nous avons été très sollicité pour des profils de sportifs et d'aventuriers qui ont traversé des épreuves et qui en sont ressortis renforcés, développe Bruno Duvillier. Leurs témoignages qui mettent en valeur notamment le dépassement de soi vont contribuer à redonner de la confiance et redynamiser les équipes confrontées à des difficultés passagères ou une situation de crise. » Ce sont bien des expériences, des symboles et des images (la mer, le vent…) qui vont accompagner le contenu d'un événement au cœur même de la recommandation. « Plusieurs critères interviennent dans le choix de la personnalité, expose Nicolas Teil. Le type d'événement, les objectifs, les messages que l'entreprise souhaite faire passer, le profil des participants et le budget. » En effet, la mobilisation d'une personnalité a un coût variable proportionnel à sa notoriété, et sa fonction (toujours dans le circuit professionnel…). La fourchette se situe entre 2500 € et 7500 € HT pour une conférence. Un montant qui peut être multiplié par quatre ou cinq pour une star internationale. Et, pour certaines entreprises, la facture n'est même pas un frein. Ainsi, Tony Estanguet tout juste médaillé olympique en kayak a été invité durant les Jeux Olympiques d'Athènes 2004 pour témoigner de ses performances lors d'une opération interne. Le champion a fait un aller-retour Athènes-Paris-Athènes au nom du sport…

Enfin, les interventions de personnalités sportives peuvent aussi se dérouler sur le terrain, bon nombre de lieux sportifs qui accueillent des événements d'entreprise font appel à leurs services. La démarche est la même : proposer une approche plus ludique et sportive aux événements d'entreprise ! ■

POUR LA MI-TEMPS :
QUELQUES IDÉES D'ACTIVITÉS

MANŒUVRES EN ÉQUIPAGE SUR MER

Au départ des côtes méditerranéennes, Marseille, Hyères, Saint-Tropez, Nice, Monaco ou encore des îles de Lérins, l'expérience collective se fait en mer autour des valeurs de la voile. Le programme de team-buiding intitulé Team Équipage a pour vocation de transformer les équipes d'entreprise en équipages. Les participants embarqués sur des voiliers de 11 à 12 mètres apprennent à manœuvrer le bateau à différents postes. L'opération se termine par une régate en équipage. Une approche participative de la voile qui se programme toute l'année suivant la fenêtre météo pour des groupes jusqu'à 130 personnes.
www.aventuresport.org

TAPER LA PELOTE !

S'essayer à un sport à la fois populaire et spectaculaire, la proposition émane du complexe Jaï Alaï à Pau qui propose des incentives de pelote basque. L'animation est rythmée par trois temps forts : une démonstration, une initiation avec utilisation de chisteras (corbeilles en osier tressé pour attraper la pelote), palas ou paletas (raquettes en bois) légères et d'une pelote en cuir et au final un tournoi par équipes. Même si ce jeu de balle demande force, adresse et agilité, il n'en demeure pas moins qu'en quelques heures, les participants goûtent à cette activité qui est un art de vivre en pays basque. Pour information, Pau propose aussi une visite du complexe (équipement unique de ce genre en France) et accueillera les championnats du monde de pelote basque en octobre.

TIRER ET POUSSER SUR LE GUIDON

Pour les adeptes de la petite reine, le Centre Laurent Fignon est l'adresse incontournable. L'établissement propose des stages accessibles à tout niveau pour pratiquer le vélo dans les meilleures conditions et des initiations autour de la découverte du vélo de route pour les groupes. Comment prendre du plaisir à rouler en termes de gestion de l'effort, d'organisation des sorties et de technique cycliste sont les principaux objectifs des stages encadrés par des accompagnateurs diplômés (bilan en amont). Atelier de mécanique, salle équipée pour les études posturales, une autre pour les massages, un spa et un sauna... tout est pensé vélo. Enfin, pour les initiés, il y a possibilité de tester du matériel de pointe (gratuitement) et de partir à la découverte des cols des Pyrénées.
www.centrelaurentfignon.com

Ces talents vont vous épater !

Isabelle Gros

Les siennes sont bien sûr parfaites et, ce n'est sans doute pas un hasard, si elles sont devenues sa principale source d'inspiration. Car, cette artiste peintre plasticienne imagine d'étonnantes mises en scène autour de… jambes ! Ses soft sculptures nommées Somebody loves you, sont galbées de vinyle, habillées de velours, parées de broderies pour adopter différentes attitudes suivant l'histoire à raconter. Ainsi, pour le chausseur Christian Louboutin, qui lui a confié le soin de mettre en scène ses vitrines, elles ont pris place dans des saynètes baptisées Folies bergères, Poulette de luxe, La princesse et le crapaud… « Mes sculptures naissent comme des héroïnes de cinéma, elles jouent des rôles différents suivant leurs postures et changent de personnalité en changeant de parures » souligne cette quadra qui a longtemps vécu et exposé aux USA avant de venir ouvrir son atelier en France, il y a seulement 5 ans. Présentation de ses créations sur le salon Who's Next, à la galerie Célio des Champs-Élysées, dans la boutique Chantal Thomass… Isabelle Gros trouve encore le temps de faire des shooting de mode et de participer à des opérations événementielles comme celle réalisée pour le compte de Clarins et ADL Conseil. Prochain rendez-vous de « ces jambes à la tête bien faite » : une expo-peinture à LM Galerie (Paris III^{e}) du 6 juin au 30 juin.

Plasticienne

Amaury Gallon

Vous êtes peut-être déjà passé devant une de ses créations… au Café de l'Homme à Paris, à la boutique Louis Pion sur les Champs-Élysées, lors du dernier salon Maison & Objet ? Car, ce jeune paysagiste œuvre à faire de notre quotidien, un espace plus vert, en imaginant des jardins verticaux particulièrement réussis. À la tête de la société Jardins de Babylone - qu'il crée en 2004 après un BTS aménagements paysagers et une licence d'urbanisme - Amaury Gallon cultive à merveille la tendance lancée par le botaniste Patrick Blanc (qui signa notamment le mur du musée du quai Branly) avec lequel il se forma. Trois ans après avoir monté sa société, le jeune entrepreneur fait breveter son support de culture verticale et sa technique de pose. Ainsi, par exemple, il utilise pour ses murs - les plus légers et les fins existants - des matériaux recyclables non prélevés dans les écosystèmes. Tout ce savoir-faire lui permet de se différencier, sur un marché qui ne connaît pas la crise, tout en continuant à diversifier ses activités : agencement végétal de salons, expositions et événements d'entreprise…
Avec, en plus, un véritable engagement écologique auprès de l'association goodplanet, qui fait qu'à chaque achat d'un mur végétal, un pourcentage est versé pour la replantation de la forêt tropicale des indiens Kogi en Colombie.

Paysagiste

On parle d'eux dans les médias, les diners en ville et les briefs… Voici 4 noms à apprendre par cœur si vous ne voulez pas passer pour dépassé(e) !

Séance de rattrapage de Muriel Chapuis

Sylvain Blanc & Hugues Pouget

C'est l'histoire de deux copains, mordus de gourmandise, qui décident d'unir leurs talents - de polytechnicien pour le premier et de chef pâtissier pour le second - en imaginant un concept inédit. Pas vraiment une pâtisserie-chocolaterie, plutôt un cabinet de curiosités sucrées… ce nouveau lieu situé boulevard Raspail (Paris VII[e]) baptisé Hugo & Victor dont le nom, clin d'œil à Hugues, réfère aussi aux valeurs de l'écrivain Français : innovation, intemporalité, poésie... Un concept vraiment très particulier comme le souligne Hugues Pouget : « Nous ne voulons pas vendre des gâteaux comme dans une simple pâtisserie, mais apporter une offre et un service en proposant de ramener à demeure un dessert de restaurant ». Et, en fait de desserts, il y a les Victor qui sont des créations classiques et les Hugo plus innovants !

Cette « haute » pâtisserie à la Française décline trois saveurs stars à l'année (chocolat, caramel, vanille) et cinq saveurs de saison à l'instar du litchi ou du Combawa, ce petit agrume boursouflé originaire d'Asie. Toutes ces créations sont présentées dans une discrète mise en scène, non pas dans des vitrines, mais en colonnes dans un décor signé Francis Kempp : chêne astrakan, laque noire et verre blanc. Un véritable écrin pour ce qui est bien plus que des gâteaux !

« Nous n'utilisons que des produits de saison et des matières premières de grandes origines », précise Sylvain Blanc. Ce sont donc les Vergers Saint-Eustache (qui fournissent les plus prestigieuses tables) qui fournissent les fruits, la vanille vient de Tahiti, etc. Et, pour compléter cette exception, Hugo & Victor s'est associé au sommelier Frédéric Béal pour proposer une sélection de vins qui se marient aux gourmandises. À découvrir, de toute urgence, avant que tout le monde s'y précipite et en attendant la deuxième boutique prévue cette année !

Concepteurs gourmands

rlc www.rlcom.info - © TDF - I. Guégan pour Stéphan

RECEVEZ

PARTOUT EN FRANCE

Qualitraiteur
Traiteur Organisateur de Réceptions
CERTIFICATION DE SERVICES
Bureau Veritas Certification

flashcode

web

Plus de renseignements sur le référentiel de certification de services des traiteurs organisateurs de réceptions en flashant ce code.

1- sur votre mobile envoyez "flashcode " par SMS au 30130 (SMS non surtaxé)

2- suivez les instructions du SMS

3- lancez le lecteur flashcode puis prenez en photo le flashcode

Iphone : Application disponible sur App Store®

TRAITEURS DE FRANCE
La marque des créateurs de réceptions

TRAITEURS DE FRANCE, LE RÉSEAU DES CRÉATEURS DE RÉCEPTIONS

36 rue Etienne Marcel - 75002 Paris / Tél. 01 42 33 30 17 - Fax 01 42 33 28 97
Toute l'actualité sur www.blog-traiteursdefrance.com

www.tdfa.fr

ON

RecommandatiONs de Muriel Chapuis

© DR

ON ÉCOUTE

HOCUS POCUS

C'est un groupe de rap, hip-hop Français, formé à Nantes il y a 15 ans et galérant pas mal avant le succès de Place 54 en 2007. Leur nouvel album baptisé 16 pièces démarre très fort et le groupe sera sur toutes les prochaines scènes : Printemps de Bourges (13-18 avril), Europavox (20-23 mai à Clermont-Ferrand), Francofolies de La Rochelle (16 juillet)… Dernière info pour briller sur le sujet : Hocus Pocus est une expression anglaise équivalente à : Pas de passe passe… Pas de triche.

© Nitendo

ON DIT WII

À LUDIMUS

Vous l'avez sûrement déjà testé chez vous… vous allez l'adorer en événement d'entreprise : la console de jeu Wii. Ludimus propose des challenges qui changent un peu de ceux habituellement programmés lors d'un cocktail, une pause séminaire ou un salon. Matchs sportifs, tournois stratégiques, activités manuelles… il y en a pour tous les goûts et pour faire jouer ensemble jusqu'à 48 participants. À vos manettes !

© Nitendo

… /…

DeciBelles
hôtesses

une autre vision de l'accueil

www.deci-belles.com
contact@deci-belles.com

ON SE LANCE

SUR LA PISTE

Salsa, valse, tango, capoeira, rock, cha cha…
Dépassez vos a priori et poussez votre bureau, car la danse de salon fait un retour très remarqué sur le dance floor ! Pour preuve, l'immense succès de la tournée 2010 Show Dance (Sud Concerts) qui remplit tous les Zénith de France et de Navarre. Alors, enfilez votre pantalon satiné et votre jupette pour vous y mettre et contactez Savoir Danser, animations-artistiques.com, Stratevent, Harmonies en Direct ou encore 2DS Events.

ON NOTE

LES PROCHAINS RV DU SECTEUR...

Le mois de juillet sera studieux pour les professionnels du secteur qui ont prévu de se retrouver à deux rendez-vous annuels très attendus. Foires, Salons, Congrès, Evénements de France ouvrira le bal, du 30 juin au 2 juillet à Mandelieu-la-Napoule, dans le centre de congrès rénové aux normes HQE. Le thème du congrès portera sur le développement durable. L'Anaé suivra, du 7 au 9 juillet, et après Aix-les-Bains et Nantes c'est Bordeaux qui recevra les 3e Universités d'été de l'événement organisées par l'association. Quelque 250 professionnels (agences, prestataires, représentants d'organisations professionnelles, presse et annonceurs) se retrouveront pour échanger sur de grands sujets de réflexion et d'actualité lors de plénières et d'ateliers.

ON CÉLÈBRE...

Le bicentenaire de la naissance du compositeur Polonais donne lieu à une belle exposition au Musée de la Vie Romantique à Paris (IXe), maison qu'il fréquentait puisqu'elle appartenait à son ami peintre Ary Scheffer. Baptisée La Note Bleue, elle regroupe jusqu'au 11 juillet, quelque 90 peintures, sculptures et dessins de Scheffer justement, mais aussi Corot, Courbet, Delacroix … prêtés par les principaux musées Français ainsi que le Metropolitan Museum of Art de New York et visant à faire découvrir ou redécouvrir l'univers amical et artistique du musicien. Une pause idéale pour un programme d'accompagnement…

.../...

ON DÉCOUVRE LA VIE DE CHÂTEAU

POUR SON SÉMINAIRE...

Vous connaissez sans doute la Château de Méry-sur-Oise, que Jean-Michel Wilmotte a revisité pour en faire un lieu de réception recherché à 30 km de Paris… Vous allez découvrir le nouvel hôtel 4* attenant, qui ouvrira ses portes mi-mai. Avec 70 chambres, décorées de façon très contemporaine par le Studio Marc Hertrich-Nicolas Adnet, l'établissement complète parfaitement l'offre du château qui propose à la clientèle affaires 17 salles de réunion et un auditorium de 160 places.

ON SE FACILITE LA TÂCHE

AVEC 100% ARTISTES

Vous cherchez un dresseur d'ours, un photographe d'époque, le dernier spectacle dont tout le monde parle ou une fanfare balkano tzigane ? Pour faciliter vos démarches et vous donner des idées pour animer votre événement, le site www.100pour100artistes.fr recense plus de 800 références sur la base des critères de votre cahier des charges.

ON ROULE ECOCAB

Inspiré des minicabs de Londres qui offrent une alternative aux taxis, EcoCab lance un nouveau service de transport écologique de personnes à Paris. Prix fixe connu à l'avance, véhicules confortables (avec sellerie cuir) et écolos, conducteurs de grande remise, voiture chauffeur avec forfait horaire, station taxis sur un événement ou en fin de soirée…

.../...

DUVAL
PARIS

Compositeur de Saveurs

www.duval-traiteur.com
Tél. : 01 46 54 43 43

Conception : www.haute-mer.com

Vinci

Un choix professionnel judicieux et proche de vous !

Tours événements

Centre International de Congrès de Tours
www.vinci-conventions.com

ON

AVEC LES BATAILLES DE VANNES

Ce phénomène, venu des USA, commence à bien fonctionner dans l'Hexagone. Comme le rap ou le slam, le concours de blagues est en effet devenu le passe-temps favori de beaucoup de jeunes, essentiellement en banlieue. Seuls ou en équipes, ils s'affrontent lors de joutes verbales – plus ou moins élégantes – lors de réunions informelles ou de concours plus officiels. Il y a quelques jours, le magasin de sport Citadium (Paris IXe) organisait même, via Reebok, son petit événement sur le sujet : la Reebok pump battle (ndlr : bataille) de vannes. A programmer lors d'une opération à destination d'un jeune public…

ON SE PLONGE DANS...

« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander... », un nouveau guide publié par l'agence Wellcom et Ecco. Destiné aux communicants qui ont besoin de mieux les appréhender pour pouvoir les intégrer plus facilement dans leurs stratégies, il peut se télécharger sur : http://www.wellcom.fr/.

©DR

ON S'ENFLAMME

POUR ZORRO

24 artistes sur scène, 10 musiciens, des chants gitans portés par la musique des Gipsy Kings, des flamencos endiablés et quelques beaux combats à l'épée… Zorro fait vibrer tous les soirs, jusqu'au 30 juin, la scène des Folies Bergère (Paris IXe). Produit par Stage Entertainment (Cabaret et Le Roi Lion), le spectacle musical est sans hésiter à prescrire pour une soirée RP enlevée, avec pauses gourmandes signées Riem Becker, puisque le traiteur est en charge de la gestion des bars et des cocktails de cet étonnant et kitschissime lieu ! Il a d'ailleurs, à cet effet, imaginé La Cantina dans une atmosphère Hispanique collant à l'esprit du vengeur masqué et proposant notamment tapas, Jalapenos, burritos, sangria…

©Brinkhoff/Mögenburg 2009ZLL

©Brinkhoff/Mögenburg 2009ZLL

©Riem Becker

.../...

Les CHAPITEAUX de PARIS

Partenaires de vos évènements !

☎ 01 64 25 23 79 - www.chapiteauxdeparis.fr

Structure 20x15m

Chapiteau bambou 25x55m

Structure 60x100m

Architecture tendue 35x70m

Chapiteau bambou 25x85m

Structure 40x65m - structure 60x100m

Arabie saoudite Architecture tendue 35x70m,25x85m - structure 40x30m

Salon heavent Architecture tendue 45x115m - structure 20x45m

les Chapiteaux de Paris - 157 Avenue du Général de Gaulle, BP 11 - 77610 Fontenay-Trésigny + 33 1 64 25 23 79 - +33 1 64 25 92 12 - robba@chapiteauxdeparis.fr

ON REGARDE ARRIVER

LES FOOD TRUCKS

Ils arpentent les rues de New York et Los Angeles, se déplacent là où se trouvent les consommateurs et se servent de Twitter pour indiquer leurs parcours aux clients fidèles. Les food trucks se multiplient et améliorent même leur offre en proposant des bus à thème desserts, des camions à glaces, etc. En France, ils sont encore peu nombreux et le camion pizza semble bien seul à avoir le pouvoir dans nos rues. Pourtant, ce phénomène pourrait rapidement déambuler dans nos contrées voire donner de nouvelles idées aux organisateurs d'événements. Road shows, soirées festives dans des lieux atypiques, concerts voire méga conventions pourraient bien devenir des terrains de jeux idéaux pour ces postes de restauration nomade.

ON PRÉPARE

ROLAND GARROS

Claude Guillaume,
directrice générale société Mahola Hôtesses,
prestataire accueil de Roland Garros.

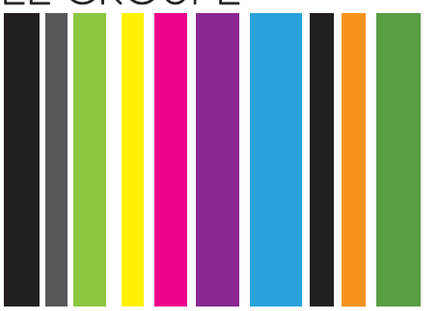
400 hôtesses Mahola sur le prochain tournoi.
Comment avez-vous fait le break sur la concurrence !?
« En présentant un dispositif adapté aux besoins du tournoi et de ses contraintes, que celles-ci soient liées à la météo ou à la durée des matchs. Notre savoir faire et notre capacité à mobiliser plus de 700 personnes sur des évènements comme Maison & Objet ou le salon international de l'aéronautique et de l'espace, ont également joué en notre faveur! »

En quoi cette prestation de service change-t-elle de celle qu'on vous demande habituellement ?
« L'organisation mise en place et les missions qui nous sont confiées ne diffèrent pas fondamentalement de ce que nous avons l'habitude de faire. La différence est marquée par la dimension sportive internationale de ce tournoi, qui attire une typologie de visiteurs extrêmement variée avec des attentes et des exigences qui le sont tout autant. »

De quelle façon jouez vous la différence ?
« En apportant une attention particulière sur la formation de notre personnel, afin que chacun soit accueilli de façon unique et attentionnée. Mais aussi en véhiculant une image très glamour avec des uniformes spécialement créés pour l'occasion… et que je vous laisse découvrir le jour J !».

.../...

LE GROUPE



ÉVÉNEMENT|S|

STRATÉGIES | VISIONS | TENDANCES

Inscrivez-vous gratuitement à la Newsletter Événement|s| !

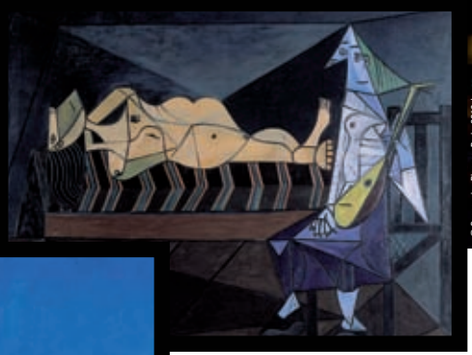
Tous les 15 jours, l'essentiel de l'actualité événementielle, traitée en vidéo et texte, pour une information dynamique servie par un ton décalé.

Le tout envoyé à 20 000 professionnels du marché qui peuvent également participer à cette mission d'information via le site du Groupe Événement|s|.

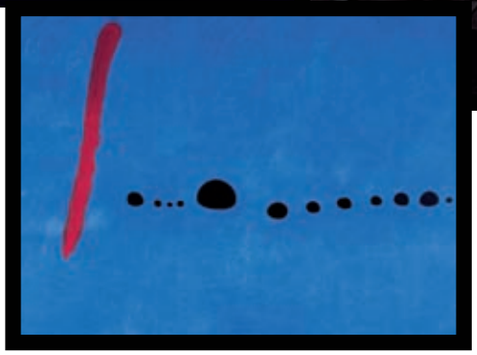
www.legroupe-evenements.com

© Shigeru Ban Architects Europe et Jean de Gastines

ON VISITE EN AVANT-PREMIÈRE...



© Succession Picasso, Paris, 2010 / Centre Pompidou, Mnam-Cci, Paris / Philippe Migeat / Dist RMN



© Successió Miró _ Adagp, Paris, 2010 _ Centre Pompidou, Mnam-Cci Paris _ Christian Bahier et Philippe Migeat _ Dist. RMN

LE CENTRE POMPIDOU-METZ

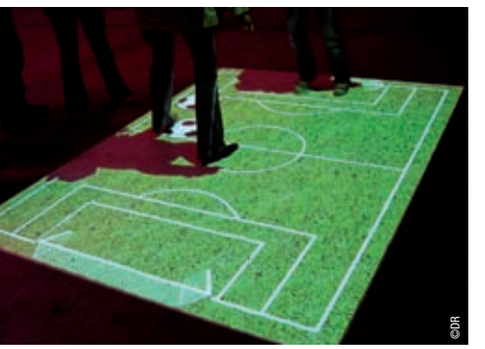
Première décentralisation d'une grande institution culturelle nationale, le site à l'architecture spectaculaire dispose d'une superficie totale de 10700 m². Trois galeries et une Grande Nef – espace unique en Europe permettant de présenter des oeuvres de grandes dimensions – seront dédiées aux expositions sur 5 000 m², le Studio sera consacré au spectacle vivant et l'Auditorium accueillera des conférences, des événements et des projections de films (144 places). Un café, un restaurant et une librairie-boutique complètent le Centre qui propose à son ouverture, le 12 mai, cinq jours de gratuité et de festivités pour le grand public. 200 000 visiteurs par an sont attendus.

© Jacqueline Hickey

TATTOO TATTOO

C'était la star des récents défilés de mode et l'on ne voit que lui sur les poignets ou les chevilles des vip… Le tatouage éphémère s'inscrit dans la tendance et même Chanel s'y est mis en lançant Trompe l'œil, une série de faux tatoos autocollants avec les deux C entrelacés en brillants. Plus classiques, les Tinks (www.tink-it.com) sont des tatouages temporaires (1 à 2 jours) dessinés par des artistes contemporains et vendus dans des coffrets personnalisés en édition limitée et numérotée à 500 exemplaires. Enfin, l'indétrônable tatouage au henné est à prévoir en animation, sur son prochain événement, pour rester dans la note !

.../...



ON S'ENTRAINE POUR LE MONDIAL DE FOOT AVEC ...

ArScénique qui nous convie au match via plusieurs animations : FootFX (une image de terrain est projetée au sol et vous devez marquer des buts en frappant dans les 4 ballons), GestXtreme Foot (votre image est incrustée dans le jeu et vous devez ensuite bouger avec votre corps) ou Baybyfoot géant (affrontez vous en équipe sur un modèle de 8 mètres). Toutes ces activités sont personnalisables et se jouent avec de 2 à 22 participants.

ON GONFLE

SON OPÉ AVEC AIRPIX...

Voici une nouvelle structure temporaire gonflable, à la fois jolie et pratique, existant en deux modèles : ovale de 1000m² avec 12m de hauteur au centre et rond de 250m². Montée en 12 h pour la plus grande taille (sur tout type de sol et n'importe où), elle est homologuée CTS et bénéficie d'une bonne isolation thermique. Exclusive à GL events pendant 2 ans, elle est commercialisée en partenariat avec la société Pixscene. ■

ON S'ENVOLE...

POUR LA TOSCANE ET LE CASTEL MONASTERO

Au cœur d'un petit village médiéval situé à 23 km de Sienne, cet établissement du groupe Eleganzia Hotels & Spas attire de beaux événements, depuis son ouverture en juillet dernier. Après le lancement d'Audi 5 Sport par Shortcut, c'était au tour de Jaguar de privatiser le site durant 6 semaines pour présenter aux concessionnaires monde son nouveau modèle (avec l'agence Anglaise GrassRootsEventcom et le DMC Newtours à Florence). Il faut dire que le lieu est magique et se prête bien à l'événementiel : vaste cour intérieure, 76 chambres et suites, salle de réunion pour 150, cuisine signée du chef étoilé Gordon Ramsay, centre de bien être, possibilité d'essais voiture, etc. Le tout dans une nature préservée et au calme.

CHABÉ LIMOUSINES

VOITURES AVEC CHAUFFEUR | CHAUFFEURED CARS

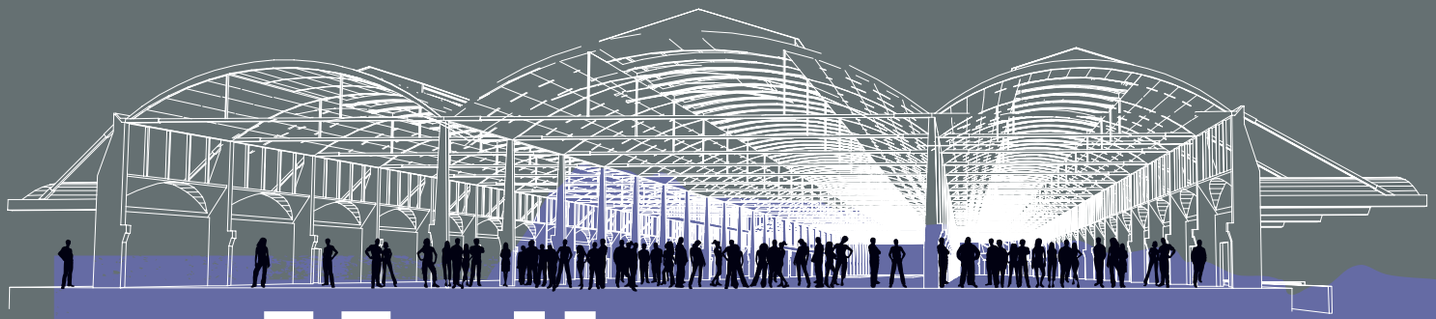
FRENCH EXCELLENCE SINCE 1921

Expert en gestion de transport événementiel et coordination.

91-99, avenue Jules Quentin - 92000 Nanterre
Tel : +33 (0)1 41 20 95 27 - Fax : +33 (0)1 41 20 95 12
e-mail : mail@chabe-limousines.com
www.chabe-limousines.com

LA HALLE FREYSSINET | ESPACE ÉVÉNEMENTIEL

Nouveau site de réception ouvert à la location.



Halle Freyssinet

Le nouveau lieu "in" de Paris

Un lieu de grande liberté | 16 000 m² ou 6 volumes de 2 600 m² | 14 m sous plafond | Accès et stationnements aisés

PATRIMOINE ARCHITECTURAL

En face du village de Bercy,
la Halle Freyssinet est un chef d'œuvre
de l'architecture industrielle du XXè siècle.

Béton et lumière zénithale,
grande hauteur et grands espaces,
caractère Art Déco unique.

LE SITE QUI MONTE

Les plus grands noms de la mode ont choisi
la Halle Freyssinet pour leurs défilés 2009.

Organisez votre événement dans le site qui monte !
Conventions - Colloques - Lancements de produit
Réceptions - Soirées - Expositions - Concerts
Salons - TV - Cinéma - Défilés de mode

55 boulevard Vincent Auriol | PARIS 13e

www.halle-freyssinet.com **tél 08 11 11 55 55** event@halle-freyssinet.com